



Trade Policy & Strategic Issue

TRADE POST

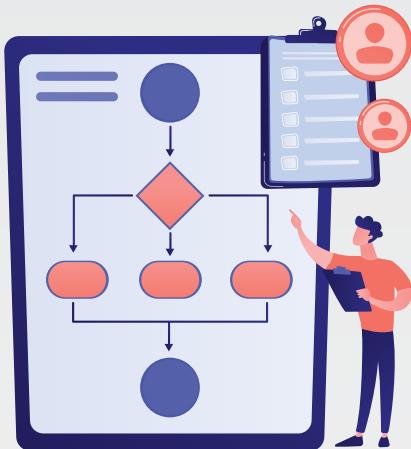
e-magazine

BIJAK



ISSN 2830-7208





BADAN KEBIJAKAN PERDAGANGAN

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

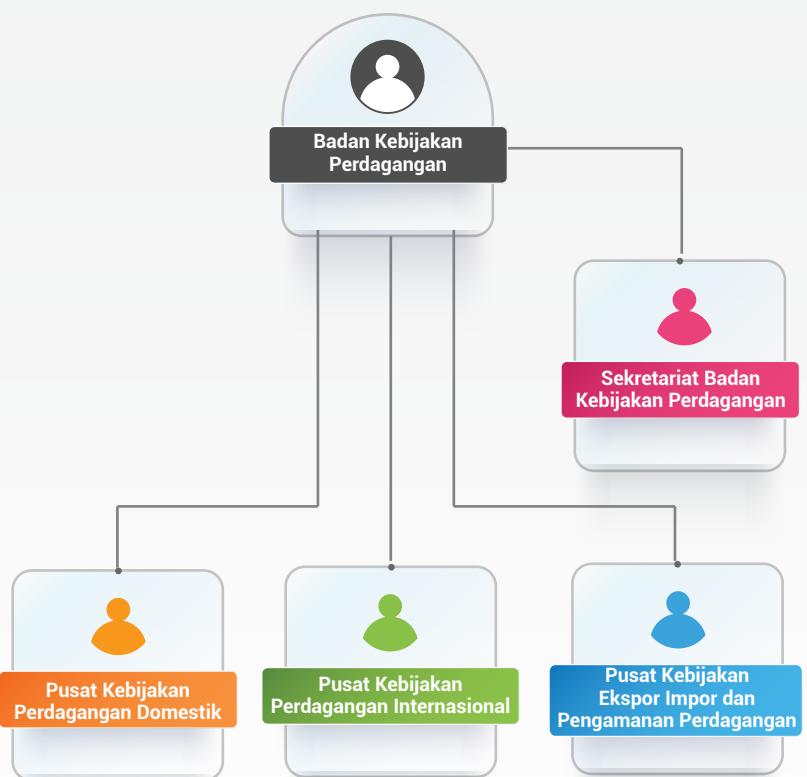
Badan Kebijakan Perdagangan **mempunyai tugas** menyelenggarakan analisis dan pemberian rekomendasi kebijakan di bidang perdagangan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

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

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

Badan Kebijakan Perdagangan **terdiri atas**:

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



Susunan Redaksi

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.

REDAKTUR TAMU

Rr. Dyah Palupi, S.Si., M.Si
Bambang Jaka Setiawan, SH., MM
Iman Kustiaman, SH., MH

PENANGGUNG JAWAB PENERBITAN

Ari Satria, SE, M.A

REDAKSI PELAKSANA

Dyah Ekwati Sulistyarini, SH., M.Si
Maulida Lestari, SE, ME
Primakrisna Trisnopolutri, SIP., MBA
Agung Ilham Permana Elda, SM., MM
Andrika Sembiring, SE
Athifa Syauqin Aryndani, SE
Khusnul Hidayah, BSC

SEKRETARIAT

Dewi Suparwati, S. Si
Elfan Fadillah, SE

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
Email: publikasi.bkperdag@kemendag.go.id

DISCLAIMER

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

@Hak Cipta Badan Kebijakan Perdagangan

Catatan dari Meja Redaksi



Konflik geopolitik berkepanjangan tampaknya masih akan mewarnai tahun 2024. Perseteruan yang terjadi bukan hanya berdampak bagi negara-negara yang terlibat, tapi juga menyebabkan krisis multidimensi di kancah global, termasuk gangguan lalu lintas perdagangan. Biaya logistik global diprediksi masih akan membebani aktivitas perdagangan yang belum pulih pasca pandemi Covid-19. Tentu, hal ini juga berpotensi mengerek turun kinerja ekspor dan impor Indonesia pada tahun ini.

Perlu upaya strategis untuk menjaga dan memperkuat kinerja perdagangan Indonesia. Salah satunya adalah pemanfaatan perjanjian dagang dengan mitra utama. Tiga negara mitra dagang yang diulas dalam edisi kali ini semuanya sudah memiliki perjanjian kerja sama perdagangan dengan Indonesia.

Pertama, Indonesia dan Jepang. Kesepakatan Protokol Perubahan Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA) Review pada akhir 2023 diharapkan dapat membawa angin segar bagi peningkatan perdagangan kedua negara. Jepang memang masih menjadi negara penyumbang surplus dan selalu menduduki peringkat lima besar sebagai negara tujuan ekspor non migas Indonesia.

Kedua, Indonesia dan Australia. Sebagai salah satu negara mitra dagang yang punya kerja sama Comprehensive Economic Partnership Agreement (CEPA) dan diimplementasikan sejak Juli 2020, tentu Australia dapat menjadi bagian dari diversifikasi pasar ekspor Indonesia. Selain karena jarak geografis yang tidak terlalu jauh, Australia juga dapat menjadi hub bagi perluasan pasar di Kawasan Indo-Pasifik. Sayangnya, Pemerintah Australia baru saja merilis hambatan ekspor nanas pada Agustus 2023 yang berpeluang menurunkan nilai eksportnya ke negara kangguru tersebut.

Ketiga, Indonesia dan Uni Emirat Arab (UEA). Indonesia-UEA CEPA adalah kerja sama perdagangan

tercepat yang pernah diselesaikan oleh Pemerintah Indonesia. Dengan itikad baik kedua negara, kerja sama ini seharusnya dapat dimanfaatkan secara maksimal sebagai peningkatan kinerja perdagangan Indonesia di Kawasan Teluk. Terlebih, posisi Indonesia saat ini masih diurutan ke-23 sebagai pemasok kebutuhan pasar UEA dengan pangsa yang belum mencapai satu persen.

Secara keseluruhan Trade Post edisi pertama tahun 2024 mengupas sejumlah kebijakan dan data perdagangan dalam empat artikel menarik. Selain itu, tiga artikel pada rubrik Sudut Pandang akan memberikan perspektif yang berbeda dari isu perdagangan dalam dan luar negeri. Jangan lewatkan juga dua ulasan data perdagangan, yaitu data Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) dan data perdagangan Indonesia-Filipina dalam rubrik Teropong. Di akhir, informasi ringan seputar kegiatan BKPerdag dalam enam bulan disajikan dalam Kabar BKPerdag.

Sebagai penutup, Redaksi juga ingin mengucapkan Selamat Ulang Tahun ke-2 bagi Badan Kebijakan Perdagangan. Tentu usia yang masih sangat muda bukan menjadi penghalang untuk menjadi "leader" dalam mengedukasi dan menghadirkan publikasi yang ramah dan mudah dicerna tentang berbagai isu dan kebijakan perdagangan.

Selamat Membaca.

Juni, 2024

Kenaikan Biaya *Freight* Bebani Aktivitas Perdagangan Global 2024

Perekonomian global tengah mengalami situasi turbulensi dan ketidakpastian perdagangan sepanjang tahun 2023, antara lain yang diwarnai oleh tensi geopolitik, perubahan iklim, perlambatan ekonomi dan pertumbuhan volume perdagangan barang, serta krisis pangan dan energi. Kendati demikian, biaya logistik pada tahun 2023 relatif masih terkendali dengan nilai rata-rata biaya pengiriman di bawah USD2.000 per kapal 40 TEU (Statista, 2024). Memasuki tahun 2024, perdagangan internasional dihadapkan oleh kenaikan biaya logistik yang tinggi. Tekanan geopolitik di jalur utama perdagangan global, Terusan Suez, membuat beberapa perusahaan jasa pelayaran barang memutar rutenya menjadi mengelilingi Afrika atau Tanjung Harapan dibandingkan melewati jalur tersebut.

Terusan Suez dilalui rata-rata sekitar 50 kapal per hari, baik kapal kontainer, tanker, dan curah. Secara tahunan, jumlah kapal yang melewati terusan Suez bahkan mencapai 20.000 – 23.000 unit (Statistista, 2024). Terusan Suez juga mengakomodir sekitar 25% hingga 30% volume pengiriman peti kemas di pasar global. Biasanya Terusan Suez melayani perdagangan antara Asia dan Eropa (Fitch Ratings, 2024).

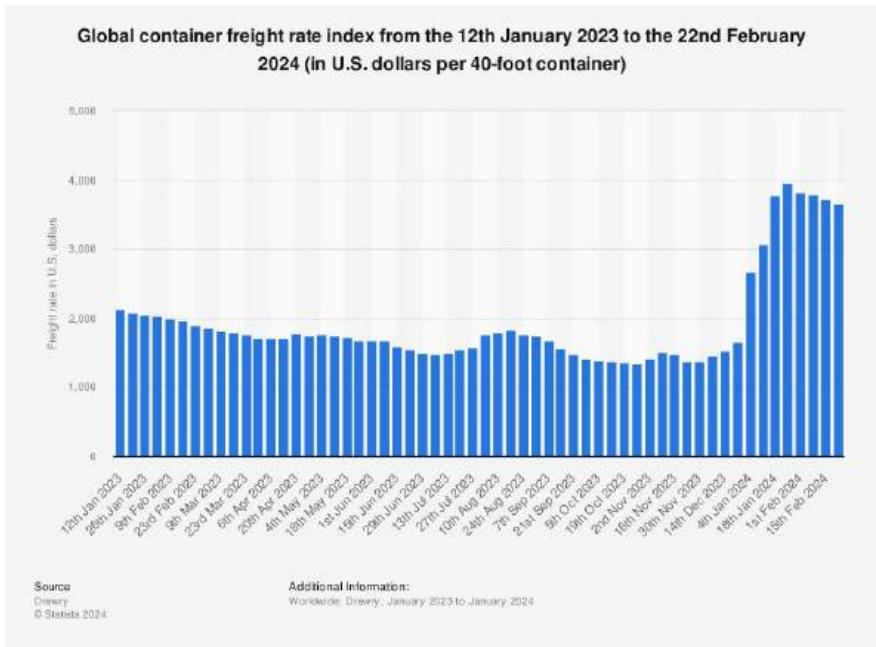
Perkembangan Tarif Pengiriman Global

Berdasarkan data dari Drew Marketing Research dalam Statista (2024), indikator *Global Container Freight Rate* atau tarif angkutan kontainer global untuk kapal kontainer 40 kaki TEU mengalami kenaikan biaya pengiriman yang signifikan pada awal Januari 2024 (Gambar 1). Per 4 Januari 2024, *global freight rate* tercatat sebesar USD2.670, meningkat 60,75% dibandingkan data tarif angkutan kontainer per 21 Desember 2023. Tarif angkutan kontainer global semakin meningkat hingga mencapai puncaknya pada 25 Januari 2024 sebesar USD3.964. Tarif angkutan kontainer global menurun tipis pada Februari 2024, namun masih di tingkat yang relatif tinggi. Pada tahun 2023, *freight rate* tertinggi juga terjadi pada awal tahun sekitar bulan Januari–Februari 2023. Kendati demikian, memasuki triwulan I hingga akhir tahun 2023, tarif angkutan kontainer global stabil di bawah level USD2.000.



Untuk beberapa pengiriman kapal dengan tujuan yang spesifik, biaya pengiriman jauh lebih besar dibandingkan biaya rata-rata global. Bahkan tarif pelayaran untuk *Platts Container Rate 1* (PCR 1) rute Asia Utara-Kargo spot tujuan Barat Eropa Utara dan *Platts Container Rate 3* (PCR 3) rute Asia Utara-Kargo ke Mediterania mencapai level tertinggi sejak September 2022. Pada bulan Januari 2024, biaya pengiriman *Platts Container Rate 1* yang melayani pengiriman barang dari Asia ke Eropa mencapai USD6.000/kapal ukuran 40 TEU, jauh meningkat dibandingkan biaya pengiriman pada bulan Desember 2023 yang hanya mencapai sekitar USD2.000/kapal 40 TEU. Biaya pengiriman ke kawasan

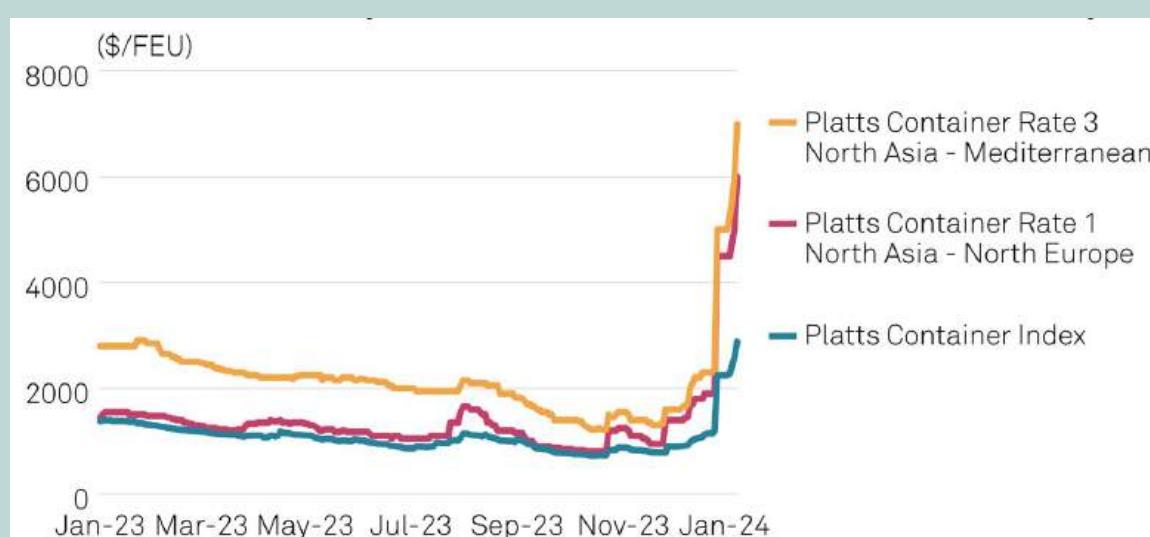
Timur Tengah justru lebih tinggi. Per Januari 2024, biaya pengiriman *Platts 3* yang melayani rute pelayaran Asia ke tujuan Mediterania mencapai sekitar USD7.000/kapal 40 TEU. Sebelumnya, biaya pengiriman untuk kapal kontainer *Platts 3* hanya sekitar USD2.200/kapal 40 TEU. Adapun secara rata-rata global, biaya pengiriman hampir mencapai USD4.000/kapal 40 TEU di bulan Januari 2024. Beberapa pelaku usaha eksportir dan importir



Gambar 1. Perkembangan Indikator Global Container Freight Rate, Tahun 2023 – 2024

Sumber: Drew Marketing Research dalam Statista (2024)

sulit mendapatkan ruang di kapal tanpa biaya premium (S&P Global Commodity Insight, 2024). Sebelumnya pada tahun 2022, peningkatan harga juga sempat terjadi disebabkan oleh konflik antara Ukraina dan Rusia (UNCTAD, 2022).



Gambar 2. Tarif / Biaya Pengiriman Pelayaran Kontainer 40 Kaki dari Kawasan Asia ke Eropa dan Mediterania

Sumber: S&P Global Commodity Insight (2024)

Keterangan: A forty-foot equivalent unit (FEU)

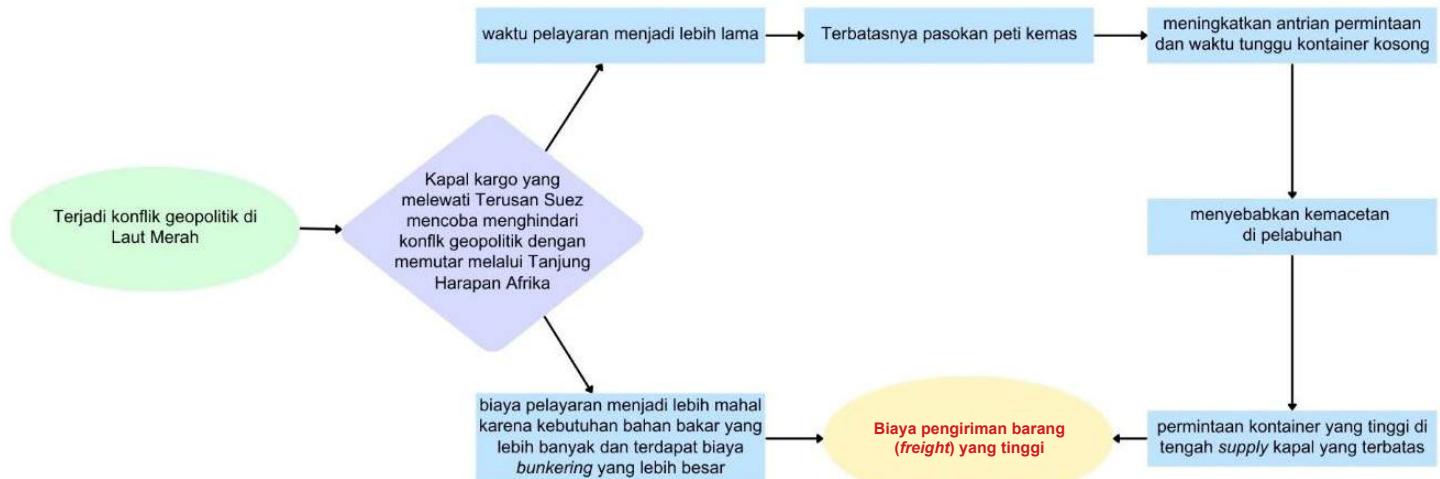
Dampak Pengalihan Rute Pelayaran terhadap Perdagangan Global

Rute pelayaran antara kawasan Asia dan Eropa melewati Terusan Suez yang menghubungkan Pelabuhan Said di Laut Tengah dan Suez di Laut Merah. Terjadinya tekanan geopolitik di Timur Tengah menyebabkan banyak kapal, termasuk beberapa perusahaan jasa pengiriman terbesar seperti Maersk, Hapag, dan Lloyd melakukan pengalihan rute pelayaran dari Terusan Suez menjadi memutar benua Afrika melalui Tanjung Harapan. Pengalihan rute ini menyebabkan terbatasnya pasokan peti kemas karena waktu pelayaran yang dibutuhkan menjadi lebih lama sekitar 10 hari, sehingga meningkatkan antrian permintaan dan waktu tunggu pelayaran kosong. Pada akhirnya pengalihan rute ini mendorong potensi kemacetan di pelabuhan. Di sisi lain, beberapa perusahaan pelayaran membatasi alokasi kapal sesuai kontrak jangka panjang dan mendorong ke pasar spot *Freight All Kinds* (FAK) mengingat biaya pelayaran yang semakin mahal. Penambahan waktu pelayaran sekitar 10 hari akibat pengalihan rute mendorong kenaikan biaya, terutama biaya bahan bakar dan biaya proses pengisian bahan bakar ke kapal atau *bunkering*. Secara umum, fenomena ini menyebabkan kapasitas pengiriman peti kemas global menurun sekitar 10% hingga 15% (S&P Global, 2024).

Fenomena kekurangan kontainer kosong akibat pengalihan rute pelayaran diperkirakan lebih berdampak pada aktivitas pelayaran di Asia. Kekurangan kontainer kosong menyebabkan kapal transit lebih lama karena terjadi kemacetan di dermaga. Secara umum, fenomena tersebut mendorong kenaikan waktu transit sekitar 30% untuk rute pelayaran Asia menuju Eropa Utara dan 60% untuk rute pelayaran Asia ke kawasan Mediterania Barat. Secara umum, waktu transit pengiriman kontainer dari Asia ke Eropa berkisar antara 30 hingga 45 hari. Namun, waktu transit sebenarnya dapat bervariasi tergantung

pada faktor-faktor seperti jarak, jenis layanan pengiriman, kondisi cuaca dan kemacetan pelabuhan. Peningkatan waktu transit mendorong sejumlah operator menaikkan tarif untuk mengakomodir konsumsi bahan bakar yang lebih banyak dan biaya *bunkering* (S&P Global, 2024).

Secara umum, volume jumlah kapal yang melintasi Terusan Suez pada Januari 2024 menurun hingga 28% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (YoY). Rata-rata kapal yang melintas Terusan Suez bulan Januari 2024 menjadi sekitar 55 unit kapal per hari, menurun dibandingkan rata-rata tahun lalu yang mencapai hingga 77 unit kapal per hari. Di sisi lain, volume pelayaran di Tanjung Harapan melonjak 67% (YoY) selama periode yang sama. Pada bulan Desember 2023, rata-rata volume pelayaran di Tanjung Harapan sebesar 4-5 juta metrik ton per hari. Memasuki tahun 2024, volume pelayaran barang meningkat signifikan hingga mencapai 8,3 juta metrik ton per hari. Hal ini terutama disebabkan oleh serangan terhadap kapal di Laut Merah bulan lalu yang menyebabkan gangguan pada perdagangan maritim. Perusahaan pelayaran global terkemuka seperti MSC dan Maersk mengalihkan rute pelayarannya ke sekitar Afrika untuk menghindari Terusan Suez (Port Watch IMF, 2024). Secara nilai, total kerugian tahunan akibat disrupti logistik di Terusan Suez mencapai USD79,60 miliar atau sekitar 0,10% terhadap total PDB Dunia (Gokan et al., 2024). Berdasarkan analisis dari Dierker et al. dalam publikasi McKinsey (2024), perubahan rute pelayaran karena gangguan eksternal seperti geopolitik dan kendala alam menyebabkan naiknya biaya pengiriman, sehingga mendorong kerugian yang lebih besar. Seperti contoh, fenomena penutupan sementara Terusan Panama yang terjadi pada tahun 2021 menyebabkan kerugian tahunan sebesar USD54,00 miliar (Das, 2021).



Gambar 3. Bagan Faktor-Faktor Penyebab Kenaikan Biaya Pengiriman Global

Sumber: Berbagai sumber (2024)

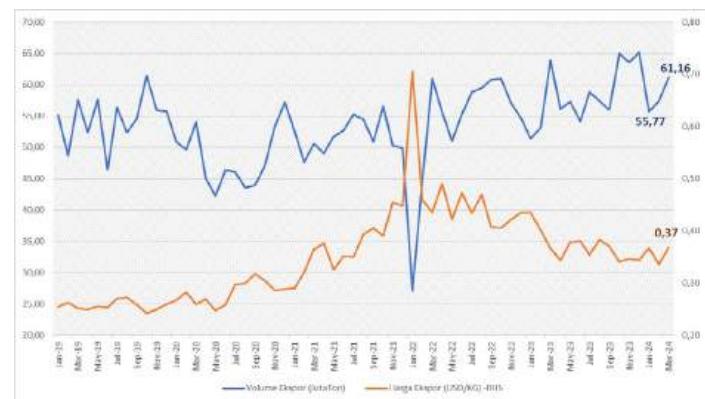
Dampak terhadap Perdagangan Indonesia

Gejolak geopolitik di Timur Tengah dan Laut Merah berpotensi untuk meningkatkan harga energi dengan dampak yang lebih luas terhadap aktivitas global, inflasi, peningkatan biaya logistik pengiriman kapal, disrupti rantai pasok global sehingga hal ini berpotensi memberikan dampak pada kinerja ekspor dan impor Indonesia.

Pada awal tahun 2024, total perdagangan Indonesia Januari 2024 mencapai 73,01 Juta Ton, menurun cukup dalam sebesar 14,45% dibandingkan Desember 2023 (MoM). Penurunan secara jangka pendek ini salah satunya dikarenakan gangguan pengiriman akibat tekanan geopolitik di Terusan Suez. Kendati demikian, apabila dibandingkan dengan Januari 2023, total perdagangan Indonesia dengan dunia masih mengalami peningkatan sebesar 9,44% (YoY). Memasuki Triwulan I 2024, aktivitas perdagangan Indonesia mulai membaik terlihat dari mulai meningkatnya ekspor dan impor.

Pada Januari 2024, volume ekspor Indonesia tercatat 55,77 Juta Ton, menurun 14,39% MoM. Pada Maret 2024, volume ekspor meningkat menjadi sebesar 61,16 juta Ton. Secara kumulatif Januari – Maret 2024, volume total ekspor mencapai 174,35 Juta Ton, meningkat tipis dibandingkan Januari-Maret 2023 (YoY). Gangguan pengiriman mengakibatkan harga pengiriman kapal kontainer semakin mahal, sehingga harga ekspor Indonesia

pun mengalami peningkatan. Kendati sebagian besar ekspor Indonesia bersifat *Free on Board* (FOB), namun tekanan politik menyebabkan harga ekspor Indonesia secara *unit value* meningkat sebesar 6,90% (MoM) dari USD0,34/Kg pada bulan Desember 2023 menjadi USD0,37/Kg pada bulan Januari 2024. Memasuki Triwulan I 2024, volume ekspor sudah kembali naik dengan harga ekspor yang masih tetap tinggi.



Gambar 4. Perkembangan Volume dan Harga Unit Value Ekspor Indonesia, Tahun 2019 – 2024

Sumber: BPS (2024), diolah BKPerdag

Penurunan volume ekspor Indonesia terutama terjadi pada kawasan Eropa yang jalur pengirimannya melewati Terusan Suez. Selain Eropa, aktivitas ekspor ke beberapa kawasan Afrika juga ikut terdampak. Kendati demikian, volume ekspor Indonesia ke Asia Barat atau Timur Tengah

masih mengalami kenaikan. Secara kumulatif Januari–Maret 2024, volume ekspor ke kawasan Eropa menurun cukup dalam dibandingkan periode yang sama tahun lalu (YoY), seperti ke Eropa Barat yang menurun 20,06%; Eropa Selatan yang turun 25,49%; Eropa Utara turun 2,68%; dan Eropa Timur menurun 9,58% (YoY). Pangsa ekspor Indonesia ke kawasan Eropa mencapai 2,06% terhadap total volume ekspor Indonesia pada periode Januari–

Maret 2024. Selain Eropa, penurunan volume ekspor juga terjadi ke beberapa kawasan Afrika, seperti Afrika Utara yang menurun 14,43%; Afrika Barat turun 25,73%; Afrika Timur yang turun 38,20%; dan Afrika Selatan menurun 10,65% (YoY). Meskipun demikian, pangsa ekspor ke kawasan Afrika yang terdampak relatif kecil sebesar 0,79% terhadap total volume ekspor Indonesia pada Triwulan I 2024.

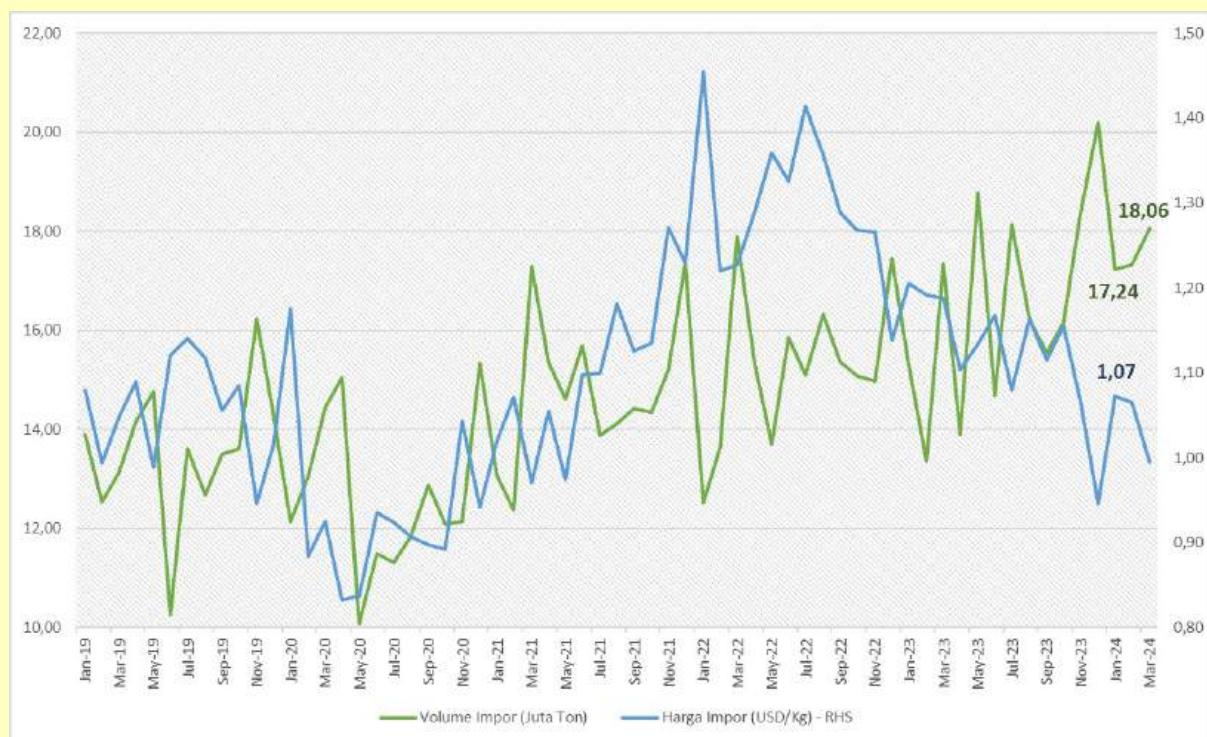
Tabel 1. Volume Ekspor Indonesia Triwulan I 2024 Menurut Kawasan Tujuan

KAWASAN	VOLUME EKSPOR (RIBU TON)		PERUB. % (YoY)	PANGSA (%)		
	JANUARI–MARET					
	2023	2024				
TOTAL EKSPOR	168.470,32	174.355,73	3,49	100,00		
Asia Timur	92.879,27	88.924,77	-4,26	51,00		
Asia Selatan	32.343,08	39.054,01	20,75	22,40		
Asia Tenggara	32.337,22	35.258,97	9,04	20,22		
Amerika Utara	1.349,40	1.820,45	34,91	1,04		
Asia Barat	1.401,20	1.602,40	14,36	0,92		
Eropa Selatan	1.938,31	1.444,33	-25,49	0,83		
Eropa Barat	1.608,57	1.285,90	-20,06	0,74		
Australia	768,88	1.184,86	54,10	0,68		
Eropa Timur	605,41	547,43	-9,58	0,31		
Afrika Utara	571,08	488,68	-14,43	0,28		
Oceania Oth	425,74	471,19	10,68	0,27		
Afrika Barat	559,31	415,42	-25,73	0,24		
Amerika Tengah	232,20	379,75	63,54	0,22		
Amerika Selatan	275,57	345,32	25,31	0,20		
Afrika Timur	517,92	320,05	-38,20	0,18		
Eropa Utara	322,06	313,43	-2,68	0,18		
Karibia	71,44	242,24	239,06	0,14		
Afrika Selatan	162,71	145,39	-10,65	0,08		
Afrika Tengah	94,96	103,20	8,68	0,06		
Asia Tengah	6,00	7,95	32,53	0,00		

Sumber: BPS (2024), diolah BKPerdag

Dampak negatif kenaikan biaya pengiriman global juga terjadi pada kinerja impor Indonesia. Pada Januari 2024, volume impor Indonesia tercatat 17,24 Juta Ton atau menurun sebesar 14,64% (MoM). Memasuki Triwulan I 2024, volume impor kembali meningkat menjadi sebesar 52,62 Juta Ton. Kenaikan biaya logistik pengiriman barang mendorong harga impor Indonesia semakin mahal. Pada Januari 2024, harga impor secara *unit value* Indonesia mencapai USD1,07/Kg, meningkat 13,39% (MoM) dari sebelumnya pada Desember

2023 hanya sebesar USD0,95/Kg. Kenaikan harga impor tersebut dikhawatirkan akan mendorong tingkat inflasi mengingat Indonesia masih memiliki ketergantungan impor, terutama pada impor bahan baku/penolong yang memiliki porsi sekitar 72,00%. Selain itu, Indonesia juga banyak melakukan impor komoditas strategis pada awal tahun 2024, seperti contoh beras dan bawang putih yang mendorong kenaikan impor barang konsumsi.



Gambar 5. Perkembangan Volume dan Harga *Unit Value* Impor Indonesia, Tahun 2019 – 2024

Sumber: BPS (2024), diolah BKPerdag

Berdasarkan kawasan asal impor Indonesia, impor Indonesia dari beberapa kawasan Eropa dan Afrika masih terpantau menurun. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan geopolitik di Terusan Suez juga turut mempengaruhi aktivitas impor Indonesia. Secara kumulatif Januari–Maret 2024, volume impor Indonesia dari Eropa Barat mengalami penurunan cukup dalam sebesar 33,80% dibandingkan periode yang sama tahun lalu (YoY). Pangsa volume impor dari Eropa Barat tercatat 0,74% terhadap total volume impor Indonesia pada Triwulan I 2024. Dibandingkan kawasan Eropa Barat,

penurunan volume impor dari kawasan Afrika Barat justru lebih dalam sebesar 33,80% (YoY). Selain itu, pangsa impor dari kawasan Afrika Barat juga lebih besar mencapai 2,05% terhadap total volume impor. Penurunan volume impor Indonesia dari kawasan Afrika lainnya yaitu Afrika Timur yang impornya menurun 15,56% (YoY). Kendati demikian, pangsa impor ke kawasan Afrika Timur cenderung rendah hanya sebesar 0,05%. Di sisi lain, volume impor dari kawasan Asia Barat masih menunjukkan kenaikan sebesar 8,83% (YoY).

Tabel 2. Volume Impor Indonesia Triwulan I 2024 Menurut Kawasan Asal

KAWASAN	VOLUME EKSPOR (RIBU TON)		PERUB. % (YoY)	PANGSA (%)	
	JANUARI-MARET				
	2023	2024	24/23		
TOTAL EKSPOR	45.994,24	52.616,66	14,40	100,00	
Asia Tenggara	10.584,18	12.236,62	15,61	23,26	
Asia Timur	11.523,39	11.527,43	0,04	21,91	
Australia	4.962,20	6.589,94	32,80	12,52	
Asia Barat	4.352,51	4.737,00	8,83	9,00	
Amerika Utara	3.567,90	4.239,25	18,82	8,06	
Amerika Selatan	2.772,27	3.756,38	35,50	7,14	
Eropa Timur	1.430,43	2.738,34	91,44	5,20	
Asia Selatan	1.946,67	1.822,22	-6,39	3,46	
Afrika Tengah	643,50	1.285,22	99,69	2,44	
Afrika Barat	1.639,83	1.076,02	-34,38	2,05	
Afrika Utara	462,75	638,69	38,02	1,21	
Afrika Selatan	346,00	613,26	77,42	1,17	
Eropa Barat	586,78	388,44	-33,80	0,74	
Eropa Utara	298,78	303,72	1,80	0,58	
Oceania Oth	173,24	216,80	25,14	0,41	
Eropa Selatan	211,16	214,64	1,65	0,41	
Asia Tengah	431,30	149,76	-65,28	0,28	
Amerika Tengah	27,42	54,23	97,74	0,10	
Afrika Timur	32,83	27,72	-15,56	0,05	
Karibia	1,53	1,21	-20,89	0,00	

Sumber: BPS (2024), diolah BKPerdag

Tekanan politik yang mengakibatnya terganggunya aktivitas pengiriman barang secara global cukup berdampak negatif bagi Indonesia, khususnya ketika melakukan perdagangan dengan kawasan-kawasan yang melewati Terusan Suez. Aktivitas perdagangan Indonesia dengan Eropa Barat baik ekspor maupun impor menurun dibandingkan tahun sebelumnya. Volume ekspor Indonesia ke kawasan tersebut menurun 20,06%

(YoY), sementara impornya menurun lebih dalam sebesar 33,80% (YoY). Hal ini perlu diwaspadai oleh Pemerintah Indonesia, pasalnya kawasan Eropa Barat merupakan salah satu kawasan strategis tujuan ekspor Indonesia. Selain Eropa Barat, aktivitas perdagangan Indonesia dengan beberapa kawasan Afrika seperti Afrika Barat dan Afrika Timur juga terganggu oleh tekanan geopolitik di Terusan Suez.

Rekomendasi Kebijakan

Situasi konflik di Timur Tengah dan Laut Merah masih terus berkembang. Pemerintah Indonesia diharapkan terus memantau situasi dan mengambil beberapa langkah untuk mengantisipasi dampak konflik tersebut terhadap aktivitas perdagangan Indonesia. Beberapa langkah antisipatif yang dapat dilakukan Pemerintah dalam menghadapi potensi penurunan aktivitas perdagangan adalah sebagai berikut:

1. Membentuk Satuan Tugas (Satgas) Peningkatan Ekspor yang berasal dari Perwakilan Perdagangan Indonesia di luar negeri baik Atase Perdagangan (Atdag) maupun Indonesia Trade Promotion Center (ITPC), khususnya di kawasan yang terkena dampak negatif tekanan geopolitik di Terusan Suez, seperti Atdag dan ITPC di kawasan Eropa Barat, Afrika Barat, Afrika Timur dan Asia Barat. Pembentukan satgas juga dapat melibatkan pelaku usaha eksportir dan importir serta pengusaha jasa pengiriman logistik untuk dapat menghasilkan solusi konkret atas permasalahan kenaikan biaya logistik ini.
2. Mencari alternatif pasar dan bahan baku dari kawasan lain yang tidak terdampak konflik tersebut melalui kegiatan misi dagang yang dilakukan oleh Atdag maupun ITPC Indonesia.
3. Menjaga ketahanan rantai pasok dalam negeri, terutama dalam hal pangan dan energi nasional dengan menjamin produksi bahan pangan dalam negeri dan mendorong transisi energi lebih cepat meninggalkan energi berbasis fosil.
4. Aktif melakukan kerja sama antarnegara, kebijakan dan strategi yang terkoordinasi.
5. Mendorong penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi perdagangan internasional dan memfasilitasi pengusaha Indonesia untuk menggunakan platform e-commerce untuk memasarkan produknya di pasar luar negeri.

Biodata Penulis



Fitria Faradila, S.E., M.Sc.



Analis Perdagangan Ahli Pertama



faradilafitria@gmail.com

Kinerja dan Daya Saing Produk Ekspor Utama Indonesia di Pasar Uni Emirat Arab

Uni Emirat Arab (UEA) merupakan negara yang memiliki perekonomian terbesar kedua di kawasan Arab atau wilayah Timur Tengah setelah Arab Saudi, dengan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sebesar USD570 Miliar pada tahun 2023 (Trading Economics, 2023). Sebagai kota perdagangan dan salah satu pusat logistik utama Dunia, UEA sangat strategis sebagai hub untuk pengembangan jaringan mitra usaha dan perluasan pasar produk Indonesia ke Timur Tengah, Afrika maupun Eropa. Pencapaian ini merupakan hasil diversifikasi ekonomi untuk mengurangi ketergantungan terhadap pendapatan dari minyak bumi. Berdasarkan data Bank Dunia tahun 2023, Uni Emirat Arab memiliki pertumbuhan *Gross Domestic Product (GDP) growth* tahun 2022 mencapai 7,90% meningkat dibandingkan dengan *GDP Growth* tahun 2021 yang mencapai 4,40%. Melihat dinamika tersebut, maka posisi UEA memiliki potensi sebagai negara tujuan utama ekspor Indonesia, mengingat UEA merupakan pasar yang sangat besar dan potensial.

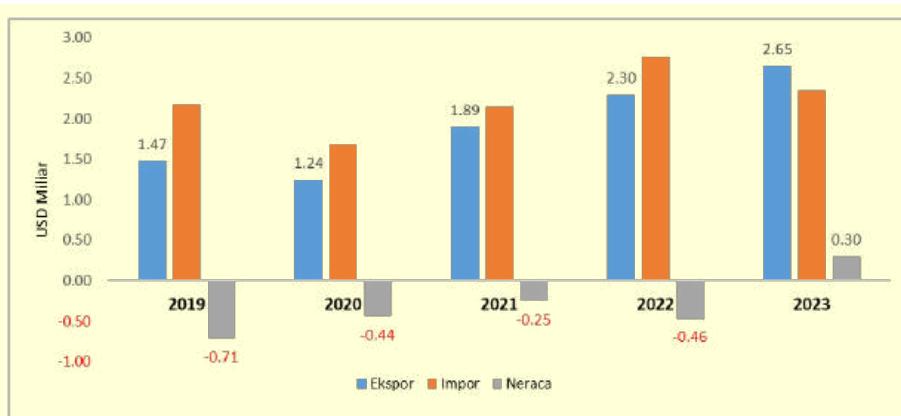
Indonesia telah menyelesaikan perjanjian perdagangan dengan UEA melalui kerangka kerjasama *Comprehensive Economic Partnership Agreement Between the Government of The Republic of Indonesia and The Government of The United Arab Emirates* (Perjanjian IUAE-CEPA). IUAE-CEPA telah berlaku efektif pada tanggal 1 September 2023. Implementasi IUAE-CEPA tersebut juga

sekaligus menjadi catatan penting yang menandai kerja sama perdagangan bilateral pertama dalam bidang ekonomi antara Indonesia dengan anggota negara Teluk.

Kinerja Perdagangan Indonesia dengan UEA

Perdagangan Indonesia dengan UEA menunjukkan perkembangan yang cukup baik, dimana selama tahun 2019–2023 tercatat *trend* peningkatan total perdagangan sebesar 12,46% pertahun. Perdagangan Indonesia-UEA tahun 2023 menghasilkan neraca surplus bagi Indonesia senilai USD297,38 Juta yang terdiri dari surplus non migas senilai USD1,86 Miliar dan defisit migas USD1,57 Miliar (Gambar 1). Adanya perbaikan neraca perdagangan ke UEA di tahun 2023 yang sebelumnya mengalami defisit dalam beberapa tahun terakhir merupakan indikasi positif tumbuhnya permintaan UEA terhadap produk ekspor Indonesia.

Ekspor Indonesia ke UEA tahun 2023 mengalami pertumbuhan yang positif sebesar 15,32% YoY, atau menjadi USD2,65 miliar di tahun 2023. Rata-rata laju pertumbuhan ekspor Indonesia ke UEA selama periode 2019–2023 mencapai 19,60%. Produk ekspor non migas Indonesia ke UEA tahun 2023 didominasi oleh HS 711319 (Perhiasan); HS 151190 (Minyak Sawit); HS 870323 (Kendaraan, <3000 cc); HS 870322 (Kendaraan, <1500 cc)



Gambar 1. Neraca Perdagangan Indonesia dengan UEA

Sumber: BPS (2024), diolah BKPerdag

dan HS 730429 (Besi dan Baja). Kelima produk tersebut menguasai sebanyak 45,03% pangsa ekspor Indonesia ke UEA (Tabel 1). Dengan mencermati besaran pangsa ekspor produk utama Indonesia, terlihat bahwa ekspor Indonesia ke UEA memiliki produk yang lebih bervariasi. Hal ini dapat dilihat dari pangsa ekspor masing-masing produk utamanya (selain lima produk utama) yang terdistribusi hampir merata pada kisaran 0,80%-2%.

Beberapa produk utama lainnya yang mengalami peningkatan cukup pesat pada tahun 2023 diantaranya yaitu HS 281820 (Alumunium) dengan nilai ekspor mencapai USD 32,62 juta, yang juga merupakan nilai ekspor perdana setelah terjadi kekosongan ekspor sejak tahun 2019. Selain itu kenaikan yang tinggi juga terjadi pada ekspor produk HS 870321 (Kendaraan) yang naik 443,15%, dan HS 730429 (Besi dan Baja) yang naik 213,62% YoY (Tabel 1).

Tabel 1. Perkembangan Ekspor Produk Utama Indonesia di Uni Emirat Arab

NO	HS	URAIAN	NILAI : USD Juta					Perub. %	Trend (%)	Share (%)
			2019	2020	2021	2022	2023			
		TOTAL EKSPOR	1.471,23	1.243,96	1.894,29	2.297,10	2.649,13	15,32	19,60	100,00
1	711319	Jewellery; Of Precious Metal (excluding Silver) Whether Or Not Plated Or Clad With Precious Metal, And Parts Thereof	175,78	92,26	281,19	363,67	586,15	61,18	45,94	22,13
2	151190	Vegetable Oils; Palm Oil And Its Fractions, Other Than Crude, Whether Or Not Refined, But Not Chemically Modified	125,55	141,38	273,01	253,17	219,44	-13,33	18,52	8,28
3	870323	Vehicles; With Only Spark-ignition Internal Combustion Reciprocating Piston Engine, Cylinder Capacity Over 1500 But Not Over 3000cc	112,78	58,26	120,35	168,11	165,49	-1,56	20,04	6,25
4	870322	Vehicles; With Only Spark-ignition Internal Combustion Reciprocating Piston Engine, Cylinder Capacity Over 1000 But Not Over 1500cc	45,63	21,46	37,71	77,12	129,58	68,02	40,03	4,89
5	730429	Iron Or Steel (excluding Cast Iron Or Stainless Steel); Seamless, Casing And Tubing, Of A Kind Used In Drilling For Oil Or Gas	3,31	54,45	34,21	21,80	92,15	322,74	77,51	3,48
6	540761	Fabrics, Woven; Containing 85% Or More By Weight Of Non-textured Polyester Filaments	34,88	23,75	31,23	47,62	57,67	21,10	18,55	2,18
7	640411	Sports Footwear; Tennis Shoes, Basketball Shoes, Gym Shoes, Training Shoes And The Like, With Outer Soles Of Rubber Or Plastics And Uppers Of Textile Materials	8,23	18,52	27,82	44,42	55,30	24,51	59,77	2,09
8	480255	Uncoated Paper And Paperboard (not 4801 Or 4803); Printing, Writing Or Graphic, 10% Or Less By Weight Of Mechanical Or Chemi-mechanical Processed Fibre, Weighing 40g/m ² To 150g/m ² , In Rolls	49,87	10,50	16,28	32,06	52,87	64,92	13,12	2,00
9	480257	Uncoated Paper And Paperboard (not 4801 Or 4803); Printing, Writing Or Graphic, 10% Or Less By Weight Of Mechanical Or Chemi-mechanical Processed Fibre, Weight 40-150g/m ² , N.e.c. In Item No. 4802.55 Or 4802.56	36,56	18,96	24,05	45,24	50,27	11,13	16,26	1,90
10	851712	Telephones For Cellular Networks Or For Other Wireless Networks	53,11	43,68	97,35	74,14	43,76	-40,97	1,43	1,65
11	852872	Reception Apparatus For Television, Whether Or Not Incorporating Radio-broadcast Receivers Or Sound Or Video Recording Or Reproducing Apparatus; Incorporating A Colour Video Display Or Screen	0,25	17,15	70,95	84,20	33,56	-60,14	213,62	1,27
12	281820	Aluminium Oxide; Other Than Artificial Corundum	-	-	0,00	0,00	32,62	326,	0,00	1,23

13	540752	Fabrics, Woven; Containing 85% Or More By Weight Of Textured Polyester Filaments, Dyed	20,02	10,55	17,77	24,30	29,92	23,14	17,81	1,13
14	340111	Soap And Organic Surface-active Products; In The Form Of Bars, Cakes, Moulded Shapes, And Paper, Wadding, Felt And Nonwovens, Impregnated, Coated Or Covered With Soap Or Detergent, For Toilet Use (including Medicated Products)	16,11	9,93	12,67	16,14	29,18	80,78	18,24	1,10
15	470329	Wood Pulp; Chemical Wood Pulp, Soda Or Sulphate, (other Than Dissolving Grades), Semi-bleached Or Bleached, Of Non-coniferous Wood	46,01	29,55	47,69	41,63	28,75	-30,93	-5,80	1,09
16	870321	Vehicles; With Only Spark-ignition Internal Combustion Reciprocating Piston Engine, Cylinder Capacity Not Over 1000cc	-	0,06	1,45	4,95	26,90	443,15	0,00	1,02
17	640319	Sports Footwear; (other Than Ski-boots, Snowboard Boots Or Cross-country Ski Footwear), With Outer Soles Of Rubber, Plastics, Leather Or Composition Leather And Uppers Of Leather	5,92	7,10	11,85	12,96	25,72	98,48	42,47	0,97
18	382370	Industrial Fatty Alcohols	5,35	10,02	20,33	24,21	23,36	-3,52	46,64	0,88
19	340120	Soap; In Forms N.e.c. In Item No. 3401.11	13,88	12,99	21,51	21,21	23,10	8,94	16,29	0,87
20	480256	Uncoated Paper And Paperboard (not 4801 Or 4803); Printing, Writing Or Graphic, 10% Or Less By Weight Of Mechanical Or Chemi-mechanical Processed Fibre, Weight 40-150g/m ² , In Sheets 435mm Or Less By 297mm Or Less (unfolded)	18,63	13,23	10,77	18,31	22,84	24,79	7,61	0,86
Produk Lainnya			699,38	650,15	736,08	921,84	920,48	-0,15	9,40	34,75

Sumber: BPS (2024), diolah BKPerdag

Analisis Dinamika Pangsa Pasar dan Daya Saing Produk Ekspor Utama Indonesia di UEA

Negara pemasok utama dunia di pasar UEA saat ini adalah RRT, India, Amerika Serikat, dan Jepang. RRT menempati urutan pertama di pasar UEA dengan pangsa 15,98% dari total impor UEA dari dunia. Di sisi lain, Indonesia hanya menempati urutan ke-23 dengan pangsa hanya sebesar 0,78%. Meskipun pangsa ekspor Indonesia relatif kecil, namun Indonesia masih memiliki peluang yang cukup besar di pasar UEA untuk melakukan penetrasi pasar ekspor ke UEA. Penetrasi pasar bisa digunakan untuk menentukan besarnya pasar potensial. Jika pasar potensial besar, hal ini bisa mendorong pendatang baru

di industri tersebut untuk mendapatkan pangsa pasar. Selain itu, pemerintah Indonesia perlu menyusun strategi dalam melakukan upaya promosi. Sebelum melakukan upaya promosi ekspor, hal pertama yang perlu dilakukan adalah mengevaluasi kinerja perdagangan dan menganalisis kondisi daya saing produk ekspor serta dinamikanya di pasar UEA. Untuk mengetahui sejauh mana perubahan dinamika pangsa pasar dan daya saing produk utama Indonesia di UEA dilakukan analisis dengan menggunakan Constant Market Share Analysis (CMSA).

Tabel 2. Indeks CMSA 20 Produk Utama Ekspor Indonesia di UEA

No	Kode HS	Deskripsi Produk	Percentase Perubahan impor komoditi	Efek Pertumbuhan Impor			Perubahan Nilai Ekspor 2021-2022	RCA (2022)	Tarif 2021 (%)
				mX_{ij}^1	$(m_i - m)X_{ij}^1$	$X_{ij}^2 - X_{ij}^1 - (m_i X_{ij}^1)$			
		All products	7,46	14.138.757,99	0,00	-13.732.688,99	406.069,00		
1	'711319	Jewellery; Of Precious Metal (excluding Silver) Whether Or Not Plated Or Clad With Precious Metal, And Parts Thereof	25,87	2.098.772,51	5.174.525,06	-7.190.225,57	83.072,00	2,55	5,00
2	'151190	Vegetable Oils; Palm Oil And Its Fractions, Other Than Crude, Whether Or Not Refined, But Not Chemically Modified	27,75	2.037.769,23	5.539.520,47	-7.597.131,70	-19.842,00	26,60	5,00
3	'870323	Vehicles; With Only Spark-ignition Internal Combustion Reciprocating Piston Engine, Cylinder Capacity Over 1500 But Not Over 3000cc	26,48	898.329,81	2.288.547,16	-3.139.119,97	47.757,00	3,07	5,00
4	'870322	Vehicles; With Only Spark-ignition Internal Combustion Reciprocating Piston Engine, Cylinder Capacity Over 1000 But Not Over 1500cc	145,57	281.474,93	5.208.002,59	-5.450.066,53	39.411,00	4,70	5,00
5	'730429	Iron Or Steel (excluding Cast Iron Or Stainless Steel); Seamless, Casing And Tubing, Of A Kind Used In Drilling For Oil Or Gas	88,05	255.321,07	2.756.744,63	-3.024.473,71	-12.408,00	7,92	5,00
6	'540761	Fabrics, Woven; Containing 85% Or More By Weight Of Non-textured Polyester Filaments	34,45	233.100,74	842.920,95	-1.059.581,69	16.440,00	19,52	5,00
7	'640411	Sports Footwear; Tennis Shoes, Basketball Shoes, Gym Shoes, Training Shoes And The Like, With Outer Soles Of Rubber Or Plastics And Uppers Of Textile Materials	62,32	207.655,96	1.526.134,33	-1.717.065,29	16.725,00	20,21	5,00
8	'480255	Uncoated Paper And Paperboard (not 4801 Or 4803); Printing, Writing Or Graphic, 10% Or Less By Weight Of Mechanical Or Chemi-mechanical Processed Fibre, Weighing 40g/m ² To 150g/m ² , In Rolls	71,36	121.543,79	1.040.517,45	-1.146.281,24	15.780,00	21,22	5,00
9	'480257	Uncoated Paper And Paperboard (not 4801 Or 4803); Printing, Writing Or Graphic, 10% Or Less By Weight Of Mechanical Or Chemi-mechanical Processed Fibre, Weight 40-150g/m ² , N.e.c. In Item No. 4802.55 Or 4802.56	16,73	179.539,07	222.818,74	-381.175,82	21.182,00	22,57	5,00
10	'851712	Telephones For Cellular Networks Or For Other Wireless Networks	-100,00	726.650,33	-10.462.050,33	9.638.046,00	-97.354,00	59,77	5,00
11	'852872	Reception Apparatus For Television, Whether Or Not Incorporating Radio-broadcast Receivers Or Sound Or Video Recording Or Reproducing Apparatus; Incorporating A Colour Video Display Or Screen	6,78	529.593,24	-48.439,43	-467.910,81	13.243,00	7,59	5,00
12	'540752	Fabrics, Woven; Containing 85% Or More By Weight Of Textured Polyester Filaments, Dyed	27,79	132.650,22	361.304,12	-487.424,34	6.530,00	2,49	5,00
13	'340111	Soap And Organic Surface-active Products; In The Form Of Bars, Cakes, Moulded Shapes, And Paper, Wadding, Felt And Nonwovens, Impregnated, Coated Or Covered With Soap Or Detergent, For Toilet Use (including Medicated Products)	5,03	94.583,82	-30.796,32	-60.249,49	3.538,00	10,60	5,00

14	'470329	Wood Pulp; Chemical Wood Pulp, Soda Or Sulphate, (other Than Dissolving Grades), Semi-bleached Or Bleached, Of Non-coniferous Wood	53,51	355.943,27	2.195.871,42	-2.557.874,69	-6.060,00	9,59	5,00
15	'870321	Vehicles; With Only Spark-ignition Internal Combustion Reciprocating Piston Engine, Cylinder Capacity Not Over 1000cc	82,50	10.815,34	108.732,69	-116.044,03	3.504,00	1,63	5,00
16	'640319	Sports Footwear; (other Than Ski-boots, Snowboard Boots Or Cross-country Ski Footwear), With Outer Soles Of Rubber, Plastics, Leather Or Composition Leather And Uppers Of Leather	56,67	88.440,94	583.022,21	-670.352,15	1.111,00	38,09	5,00
17	'382370	Industrial Fatty Alcohols	318,69	151.743,13	6.327.141,77	-6.475.128,90	3.756,00	25,79	5,00
18	'340120	Soap; In Forms N.e.c. In Item No. 3401.11	-9,93	160.565,58	-374.271,11	213.329,52	-376,00	18,63	5,00
19	'480256	Uncoated Paper And Paperboard (not 4801 Or 4803); Printing, Writing Or Graphic, 10% Or Less By Weight Of Mechanical Or Chemi-mechanical Processed Fibre, Weight 40-150g/m ² , In Sheets 435mm Or Less By 297mm Or Less (unfolded)	82,94	80.394,75	812.950,99	-885.795,74	7.550,00	49,80	5,00
20	'844331	Printing, Copying, And Facsimile Machines; Machines Which Perform Two Or More Of The Functions Of Printing, Copying Or Facsimile Transmission, Capable Of Connecting To An Automatic Data Processing Machine Or To A Network	48,18	105.996,27	578.267,30	-676.571,58	7.692,00	4,00	5,00

Sumber: Trademap (2024), diolah BKPerdag

Analisis CMSA digunakan untuk melihat faktor apa saja yang menyebabkan kenaikan pangsa ekspor Indonesia di UEA selama periode waktu tertentu. Indeks CMSA terdiri dari tiga komponen yakni efek pertumbuhan impor, efek komposisi, dan efek daya saing. Jika dilihat dari komponen efek pertumbuhan impor dari 20 produk utama, ternyata hampir seluruhnya bernilai positif yang artinya kenaikan ekspor 20 produk utama Indonesia lebih didorong karena adanya kenaikan permintaan (impor) dari UEA. Sementara jika dilihat dinamika daya saingnya, terlihat bahwa sebagian besar produk utama Indonesia justru mengalami penurunan daya saing selama kurun waktu 2021 hingga 2022, terlihat dari nilai efek daya saing yang sebagian besar bernilai negatif. Hanya sekitar dua produk yang mengalami kenaikan daya saing yakni Telepon seluler (HS 851712) dan Sabun Mandi (HS 340120).

Selain dapat mengamati perubahan daya saing, indeks CMSA juga dapat digunakan untuk melihat efek komposisi. Efek komposisi menggambarkan sejauh mana komposisi produk (dapat dilihat dengan proksi volume atau kuantitas produk) yang dieksport ke negara tujuan. Efek komposisi juga dapat merefleksikan sejauh mana kemampuan Indonesia mengadaptasi perubahan permintaan suatu produk di UEA. Informasi efek komposisi ini sangat penting sebagai referensi untuk

memproyeksi perubahan permintaan suatu produk di tahun berikutnya. Terlihat bahwa hanya sedikit produk yang memiliki efek komposisi negatif, artinya bahwa Indonesia mengeksport suatu komoditi ke UEA yang memiliki pertumbuhan impor komoditi tersebut lebih rendah dibandingkan pertumbuhan impor kelompok komoditi lainnya atau dengan kata lain komoditi tersebut cenderung kurang diminati dibanding jenis komoditi lainnya. Produk dengan empat efek komposisi negatif terbesar yakni Telepon seluler (HS 851712); Sabun Mandi (HS 340120) Malaysia; Peralatan Televisi (HS 852872) dan Sabun Organik (HS 340111). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Indonesia kehilangan potensi pasar untuk produk tersebut dikarenakan tidak dapat mengoptimalkan eksportnya di saat permintaan UEA untuk produk tersebut mengalami peningkatan.

Jika dilihat dari sisi pesaing untuk produk tersebut, terlihat bahwa pesaing Indonesia untuk produk Peralatan Televisi (HS 852872) adalah Mesir dan RRT. Sementara produk Sabun Mandi (HS 340120) pesaing utama Indonesia adalah Malaysia. Selain itu, untuk Sabun Organik (HS 340111) pesaing Indonesia adalah Jerman, Arab Saudi dan India. Untuk Mesir dan Arab Saudi tarif yang dikenakan sebesar 0% untuk tiga produk tersebut karena telah memiliki perjanjian perdagangan dengan UEA.

Sedangkan RRT, Jerman, Malaysia belum memiliki perjanjian perdagangan dengan UEA. Hal ini berarti baik Indonesia maupun ketiga negara pesaing tersebut dikenakan tarif yang sama yakni 5%.

Dengan demikian, hambatan tarif ini bukanlah faktor utama yang menyebabkan menurunnya

daya saing produk ekspor Indonesia di Afrika Selatan. Perlu dilakukan riset pasar untuk mengetahui penyebab menurunnya daya saing produk Indonesia apakah disebabkan faktor selera konsumen, kompetisi harga, atau faktor lainnya.

Rekomendasi Kebijakan

Pada tahun 2022, mayoritas produk utama ekspor Indonesia di UEA memiliki daya saing yang cukup baik. Namun, jika dilihat dinamika pangsa ekspornya, terdapat beberapa produk yang kehilangan pangsa pasar di UEA dikarenakan perubahan nilai ekspor dan efek komposisinya negatif sementara efek daya saingnya justru positif. Produk tersebut di antaranya adalah Telepon seluler (HS 851712) dan Sabun Mandi (HS 340120). Oleh karena itu, perlu dilakukan promosi yang lebih gencar lagi untuk produk yang berdaya saing tersebut sehingga ekspornya dapat terus ditingkatkan.

Selain itu, teridentifikasi bahwa ada beberapa produk utama ekspor Indonesia yang ekspornya naik namun mengalami penurunan daya saing dan memiliki tarif yang cukup tinggi di UEA. Produk tersebut diantaranya Logam Mulia (HS 711319), Fraksi dari minyak dimurnikan (HS 151190), Mobil dan Kendaraan dengan kapasitas silinder 1.500 cc-3.000 cc (HS 870323). Untuk itu perlu dilakukan analisis lebih dalam mengenai faktor apa yang menyebabkan terjadinya

penurunan daya saing produk tersebut. Jika penyebab penurunan daya saing dikarenakan tarif yang masih cukup tinggi maka langkah Indonesia dalam menjalin kerja sama perdagangan bilateral dengan UEA menjadi langkah solusi yang tepat. Karena sebelum ada perjanjian IUAE-CEPA, secara umum 20 produk utama Indonesia ke UEA masih dikenakan bea masuk sekitar 5% (Tabel 2). Perjanjian tersebut diharapkan dapat menekan tarif bea masuk produk Indonesia dari 5% hingga ke tarif terendah dan menghapus hambatan perdagangan dari berbagai macam barang dan jasa.

Hubungan perdagangan antara UEA dan Indonesia masih memiliki potensi besar untuk ekspansi dan diversifikasi lebih lanjut. Kedua negara berkomitmen untuk memperkuat kerja sama ekonomi dan menjajaki jalur kolaborasi baru. Dengan memanfaatkan kekuatan masing-masing dan bekerja sama, UEA dan Indonesia dapat menciptakan landasan yang kokoh untuk pertumbuhan berkelanjutan dan kesejahteraan bersama.

Biodata Penulis



Fairuz Nur Khairunnisa, S.E



Fasilitator Perdagangan



fairuz.nisa33@gmail.com

Antisipasi Hambatan Ekspor Nanas ke Australia: Upaya Mempertahankan Daya Saing Nanas Indonesia

Pada 4 Agustus 2023, otoritas anti dumping Australia atau *Australia Anti-Dumping Commission* (AADC) melalui *Anti-Dumping Notice* No. 2023/046 dan *Anti-Dumping Notice* No. 2023/047 yang ditandatangani oleh *Commissioner* AADC mengumumkan dua inisiasi penyelidikan anti dumping untuk produk nanas asal Indonesia, yakni *consumer pineapple* dan *food service and industrial (FSI) pineapple* dengan pengecualian untuk produk *glaced* dan/ atau *dehydrated pineapple*

(website AADC, 2023). Inisiasi kedua penyelidikan tersebut dilakukan berdasarkan permohonan dari industri dalam negeri (IDN) Australia yakni *Golden Circle Limited* yang menyampaikan adanya kerugian material akibat impor nanas yang diduga dumping asal Indonesia. Informasi terkait ekspor *consumer pineapple* asal Indonesia ke Australia dan terkait ekspor *FSI pineapple* asal Indonesia dan Thailand ke Australia yang diringkas dalam Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Informasi Penyelidikan No. 627 dan 628

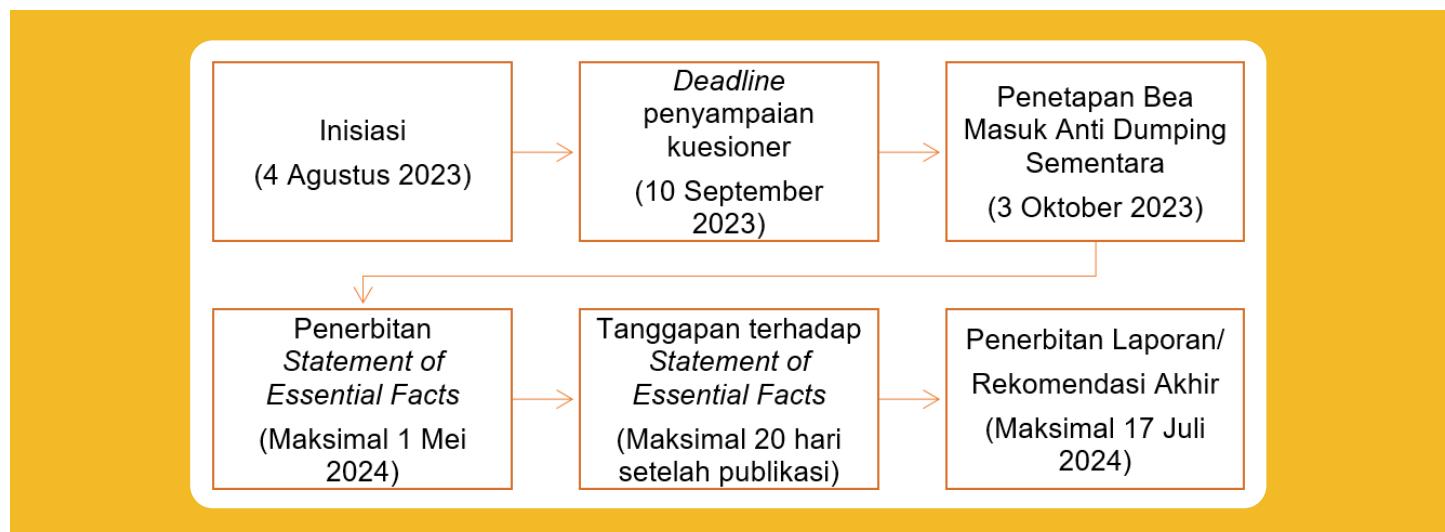
No.	Uraian	Consumer Pineapple	FSI Pineapple
1	Kode Tarif	2008.20.00 (statistical code 26 dan 28)	2008.20.00 (statistical code 27 dan 28)
2	Uraian Barang	<i>Pineapple, prepared or preserved in containers not exceeding one litre (consumer pineapple) in various forms, including (but not limited to) chunks, pieces, pizza cut, sliced, thick sliced, tidbits and crushed pineapple. The goods are packaged with liquid added</i>	<i>Pineapple, prepared or preserved in containers exceeding one litre (FSI pineapple) in various forms, including (but not limited to) chunks, pieces, pizza cut, sliced, thick sliced, tidbits and crushed pineapple. The goods are packaged with liquid added</i>
3	Kerugian Material IDN	Penurunan volume penjualan dari 107,85 poin indeks di 2019 menjadi 82,26 poin indeks di 2022; Penurunan pangsa pasar dari 75,07 poin indeks di 2019 menjadi 63,56 poin indeks di 2022	Penurunan volume penjualan dari 107,85 poin indeks di 2019 menjadi 82,26 poin indeks di 2022; Penurunan pangsa pasar dari 78,26 poin indeks di 2019 menjadi 66,48 poin indeks di 2022
4	Estimasi Marjin Dumping	Pemohon: 33% AADC: 3,3% – 35,1%	Pemohon: 90% AADC: 53,6% – 109,6%

Sumber: Permohonan Penyelidikan Anti Dumping *Consumer Pineapple* asal Indonesia (2023), Permohonan Penyelidikan Anti Dumping *FSI Pineapple* asal Indonesia dan Thailand (2023), *Consideration Report* AADC Nomor 627 (2023), dan *Consideration Report* AADC Nomor 628 (2023).

AADC beralasan inisiasi penyelidikan dilakukan karena adanya dugaan dumping pada impor nanas asal Indonesia dan hal tersebut menyebabkan IDN Australia tidak mampu mencapai volume penjualan yang lebih besar dan harga yang lebih tinggi.

Berdasarkan informasi dari website AADC (2024), jadwal penyelidikan yang ditetapkan oleh AADC untuk kedua kasus ini dapat dilihat pada Gambar 1. Pada 8 September 2023 Pemerintah Indonesia (Pemri) mengirimkan tanggapan terhadap inisiasi penyelidikan 627 dan 628 melalui surat Direktur Pengamanan Perdagangan Kementerian Perdagangan nomor PP.01/444-

445/DAG.6/SD/09/2023. Pada tanggapannya, Pemri meminta AADC melakukan penyelidikan secara adil, transparan, dan objektif termasuk menganalisis semua bukti yang relevan dan bukan berdasarkan dugaan semata, serta memberikan kesempatan kepada pihak yang berkepentingan untuk menyampaikan pandangan masing-masing. Selanjutnya, hanya PT Great Giant Pineapple (GGP) yang mengirimkan jawaban kuesioner kepada AADC. Pada 3 Oktober 2023, Commisioner AADC menerbitkan "Day 60 Status Report" yang mengumumkan bahwa AADC belum menemukan bukti yang cukup untuk menerapkan bea masuk anti dumping sementara terhadap dua penyelidikan ini.



Gambar 1. Jadwal Penyelidikan Kasus Anti Dumping 627 dan 628

Sumber: AADC (2024)

Perkembangan ekspor *consumer pineapple* Indonesia atau impor untuk produk tersebut di Australia yang berasal dari Indonesia beserta harga impornya dapat dilihat pada Tabel 2 dan Tabel 3 berikut:

Tabel 2. Volume Impor Consumer Pineapple Australia

Asal Negara	Kuantitas (Liter)					Tren Volume (%)	Pangsa Impor (%)
	2018	2019	2020	2021	2022		
Dunia	8.195.415	9.161.030	10.688.481	9.559.123	11.944.728	8,29	100,0
Filipina	5.171.298	3.763.954	5.834.591	4.827.562	6.163.542	6,18	51,6
Indonesia	1.270.558	3.495.295	3.643.324	3.194.589	4.299.765	26,47	36,0
Thailand	1.501.536	1.614.601	701.059	944.620	824.753	(15,92)	6,9
RRT	223.312	216.993	287.777	379.269	514.200	24,94	4,3
Viet Nam	6.638	39.284	119.928	149.542	105.868	98,88	0,9

Asal Negara	Kuantitas (Liter)					Tren Volume (%)	Pangsa Impor (%)
	2018	2019	2020	2021	2022		
India	-	-	-	-	17.280	0,00	0,1
Uni Emirat Arab	-	-	-	2.034	6.780	0,00	0,1
Sri Lanka	3.360	1.568	840	8.824	3.613	20,60	0,0
Korea	1.209	2.207	4.013	4.575	3.369	32,03	0,0
Kolombia	1.260	4.996	2.412	979	1.600	(10,88)	0,0
New Zealand	-	400	76.673	960	1.200	0,00	0,0
Perancis	5.427	640	-	1.056	648	0,00	0,0
Italia	-	504	-	408	632	0,00	0,0
Amerikat Serikat	544	-	1.200	864	576	0,00	0,0
Austria	-	-	-	-	529	0,00	0,0
Belanda	420	1.369	529	2.022	252	(6,12)	0,0
Britania Raya	-	-	-	-	121	0,00	0,0
Eswatini	9.853	-	-	-	-	0,00	0,0
Malaysia	-	17.944	-	-	-	0,00	0,0
Peru	-	-	15.744	40.179	-	0,00	0,0
Singapura	-	730	-	-	-	0,00	0,0
Taiwan	-	545	391	1.640	-	0,00	0,0

Sumber: Trademap (2023), diolah Ditjen Daglu

Tabel 3. Harga Impor Consumer Pineapple Australia

Asal Negara	Harga (USD Ribu/Kilo Liter)					Tren Harga (%)
	2018	2019	2020	2021	2022	
Dunia	1,57	1,45	1,56	1,72	1,81	4,71
Filipina	1,59	1,65	1,62	1,78	1,90	4,38
Indonesia	1,52	1,27	1,44	1,62	1,70	4,80
Thailand	1,47	1,38	1,86	1,75	1,86	7,35
China	1,49	1,54	1,45	1,71	1,62	2,78
Viet Nam	1,36	0,99	1,20	1,40	1,45	4,81
India	-	-	-	-	1,56	-
Uni Emirat Arab	-	-	-	-	1,47	0,74

Asal Negara	Harga (USD Ribu/Kilo Liter)					Tren Harga (%)
	2018	2019	2020	2021	2022	
Sri Lanka	2,68	5,10	7,14	3,40	3,87	3,38
Korea	2,48	2,27	2,24	2,40	2,67	2,09
Kolombia	1,59	1,40	1,24	3,06	1,88	11,80
New Zealand	-	5,00	1,30	3,13	3,33	-
Perancis	7,00	7,81	-	5,68	6,17	-
Italia	-	3,97	-	7,35	6,33	-
Amerika Serikat	1,84	-	0,83	2,31	3,47	-
Austria	-	-	-	-	5,67	-
Belanda	4,76	5,11	5,67	2,97	11,90	13,75
Britania	-	-	-	-	8,26	-
Eswatini	5,89	-	-	-	-	-
Malaysia	-	1,11	-	-	-	-
Peru	-	-	3,37	2,41	-	-
Singapura	-	1,37	-	-	-	-
Taiwan	-	3,67	7,67	4,88	-	-

Sumber: Trademap (2023), diolah Ditjen Daglu

Data Trademap (2023) menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pemasok *consumer pineapple* kedua terbesar di Australia. Impor asal Indonesia cenderung mengalami peningkatan dengan tren sebesar 26,47% selama periode 2018–2022 dan tren harga yang meningkat sebesar 4,80% selama periode tersebut. Pangsa impor asal Indonesia sebesar 36% dari seluruh total impor *consumer pineapple* Australia, sehingga produk *consumer pineapple* Indonesia cukup mendominasi pasar Australia.

Selanjutnya, perkembangan impor FSI *pineapple* Indonesia di pasar Australia beserta harga impornya dapat ditampilkan pada Tabel 4 dan Tabel 5 berikut:



Tabel 4. Volume Impor FSI Pineapple Australia

Asal Negara	Kuantitas (Liter)					Tren Volume (%)	Pangsa Impor (%)
	2018	2019	2020	2022	2022	2018-2022	2022
Dunia	13.137.067	13.530.240	12.252.390	14.158.972	15.231.739	3,47	100,00
Thailand	8.041.861	8.609.221	7.930.976	8.804.824	9.363.050	3,32	61,47
Indonesia	4.151.946	4.056.413	3.068.930	4.351.002	4.903.915	4,11	32,20
Viet Nam	591.336	486.525	1.039.606	865.923	895.914	15,11	5,88
Filipina	51.783	77.704	56.793	50.502	50.721	(4,61)	0,33
RRT	171.652	64.138	60.545	39.920	13.818	(42,38)	0,09
Kolombia	1.260	4.996	2.412	979	1.600	(10,88)	0,01
Perancis	5.163	640	-	1.056	648	-	0,00
Italia	-	504	-	408	632	-	0,00
Sri Lanka	-	-	-	1.329	539	-	0,00
Austria	-	-	-	-	529	-	0,00
Belanda	420	1.369	529	2.022	252	(6,12)	0,00
Britania Raya	-	-	-	-	121	-	0,00
New Zealand	-	400	76.673	-	-	-	0,00
Peru	-	-	15.744	40.179	-	-	0,00
Arab Saudi	-	18.000	-	-	-	-	0,00
Singapura	121.496	120.080	-	-	-	-	0,00
Afrika Selatan	-	90.000	-	-	-	-	0,00
Taiwan	-	250	182	828	-	-	0,00
Amerika Serikat	150	-	-	-	-	-	0,00

Sumber: Trademap (2023), diolah Ditjen Daglu

Tabel 5. Harga Impor FSI Pineapple Australia

Asal Negara	Harga (USD Ribu/Kilo Liter)					Tren Harga
	2018	2019	2020	2021	2022	
Dunia	0,97	0,89	1,15	1,23	1,25	8,64
Thailand	0,93	0,78	1,08	1,12	1,17	8,38
Indonesia	1,00	1,08	1,34	1,41	1,40	9,83
Viet Nam	0,87	0,92	1,04	1,22	1,21	9,95

Asal Negara	Harga (USD Ribu/Kilo Liter)					Tren Harga 2018-2022
	2018	2019	2020	2021	2022	
Filipina	2,57	2,11	2,41	2,28	1,26	(12,59)
RRT	1,18	1,00	1,02	1,40	1,38	6,74
Kolombia	1,59	1,40	1,24	3,06	1,88	11,80
Perancis	7,17	7,81	-	5,68	6,17	-
Italia	-	3,97	-	7,35	6,33	-
Sri Lanka	-	-	-	5,27	7,42	-
Austria	-	-	-	-	5,67	-
Belanda	4,76	5,11	5,67	2,97	11,90	13,75
Britania Raya	-	-	-	-	8,26	-
New Zealand	-	5,00	1,30	-	-	-
Peru	-	-	3,37	2,41	-	-
Arab Saudi	-	0,89	-	-	-	-
Singapura	1,17	1,02	-	-	-	-
Afrika Selatan	-	0,88	-	-	-	-
Taiwan	-	8,00	10,99	6,04	-	-
Amerika Serikat	13,33	-	-	-	-	-

Sumber: Trademap (2023), diolah Ditjen Daglu

Berdasarkan data Trademap (2023), Indonesia merupakan pemasok FSI *pineapple* kedua terbesar di Australia setelah Thailand. Impor asal Indonesia cenderung mengalami peningkatan dengan tren sebesar 4,11% selama periode 2018-2022 dan tren harga yang meningkat sebesar 9,83% selama periode tersebut. Pangsa impor asal Indonesia sebesar 32,20% dari seluruh total impor FSI *pineapple* Australia. Lima besar pemasok utama FSI *pineapple* di Australia adalah Thailand, Indonesia, Viet Nam, Filipina, dan Republik Rakyat Tiongkok.

Penyelidikan anti dumping dapat diinisiasi apabila otoritas penyelidik menemukan adanya indikasi praktik dumping, kerugian yang dialami industri dalam negeri, dan hubungan kausalitas antara keduanya pada bukti awal yang disampaikan dalam permohonan penyelidikan (Pasal 5.2 *Anti-Dumping Agreement / ADA*). Dumping merupakan

praktik perdagangan tidak adil dimana harga barang di negara asal lebih tinggi daripada harga barang yang dieksport ke negara mitra. Penyelidikan anti dumping yang tidak disikapi dengan tepat oleh eksportir di negara pengekspor diyakini dapat merugikan eksportir tersebut karena pengenaan Bea Masuk Anti Dumping (BMAD) dapat mengakibatkan kenaikan harga barang eksportir di negara mitra, sehingga akan menurunkan preferensi konsumen di negara tersebut. Pada akhirnya eksportir tersebut akan keluar dari pasar di negara mitra karena harganya tidak lagi kompetitif (Felbermayr & Sandkamp, 2020). Lebih lanjut, otoritas penyelidik anti dumping diharapkan memeriksa secara detil darimana asal barang yang memasuki negara pengimpor. Terdapat peluang dilakukannya pengalihan perdagangan barang tertentu dari suatu negara ke negara ketiga untuk kemudian dieksport dan ditujukan ke negara

pengimpor, sehingga yang terlihat dari data statistik adalah tingginya impor asal negara ketiga (Liu & Shi, 2018).

Untuk mengantisipasi diberlakukannya pengenaan BMAD dengan temuan marjin dumping yang tidak *de minimis* (kurang dari 2%), dapat dilakukan hal-hal antara lain:

- a. Eksportir perlu merumuskan strategi penjualan ekspor yang berbeda untuk mencapai tujuan strategis perusahaan (Nizovtsev & Skiba, 2016). Strategi dimaksud antara lain misalnya mencari pasar alternatif yang tidak menerapkan BMAD untuk produk dimaksud atau membuat produk dengan spesifikasi yang berbeda dari barang yang dikenakan BMAD.
- b. Eksportir mempertimbangkan perlu atau tidaknya meminta kesepakatan terkait *price undertaking* yang hanya dapat dilakukan setelah diterbitkannya *preliminary affirmative determination* sebagaimana ketentuan Pasal 8 ADA.

c. Apabila negara eksportir merasa pengenaan BMAD yang ditetapkan tidak sesuai dengan ketentuan *World Trade Organization* (WTO), opsi lain yang mungkin ditempuh adalah melakukan tindakan balasan / retaliasi, atau justru mendaftarkan gugatan ke *Dispute Settlement Body World Trade Organization* (DSB-WTO) (Feinberg & Reynolds, 2017). Gugatan ke DSB-WTO sering diperlakukan sebagai *last resort* karena prosesnya memerlukan waktu yang panjang dan biaya yang dikeluarkan sangat besar. Sedangkan untuk retaliasi, saat ini belum terdapat peraturan di Indonesia terkait retaliasi dalam perdagangan.

d. Kementerian Perdagangan mengirimkan submisi pembelaan atau apabila diperlukan mengangkat isu terkait penyelidikan ke forum sidang reguler komite anti dumping WTO.

Biodata Penulis



Resti Maherlilia, S.E., M.S.E.



Analis Perdagangan Ahli Pertama



resti.maheralilia@gmail.com

Protokol Perubahan IJEPA telah selesai, Tingkatkan Potensi Pasar Produk Ikan Kaleng Indonesia di Jepang

Pemerintah Indonesia dan Jepang telah berhasil menyelesaikan substansi perundingan Protokol Perubahan Persetujuan Kemitraan Ekonomi Indonesia-Jepang (*Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement/ IJEPA*). Perundingan Protokol Perubahan IJEPA merupakan tindak lanjut dari rekomendasi penyempurnaan IJEPA sebagai hasil dari *General Review* IJEPA yang di dalamnya mencakup perubahan dan peningkatan dalam area perdagangan barang, perdagangan jasa, perdagangan elektronik (*e-commerce*), perpindahan orang perseorangan, kerja sama, kekayaan intelektual, serta pengadaan barang dan jasa bagi pemerintah (Ditjen. PPI, Kementerian Perdagangan, 2023). Protokol perubahan tersebut ditargetkan akan ditandatangani oleh masing-masing Kepala negara sebelum Oktober 2024 dan akan berlaku setelah diratifikasi oleh kedua Negara. Di bidang perdagangan barang, Jepang akan membuka dan memperbaiki akses pasar untuk pos tarif yang sebelumnya tidak diberikan, diantaranya pos tarif produk olahan ikan khususnya ikan kaleng yang termasuk dalam pos HS 1604, yang memiliki potensi pasar yang besar untuk peningkatan kinerja ekspor Indonesia.



Kinerja Impor Produk Ikan Kaleng Jepang

Sebagai salah satu negara konsumen ikan dan *seafood* terbesar di dunia, Jepang menjadi pasar yang sangat menjanjikan untuk berbagai produk perikanan. Meski penduduk Jepang hanya 2,0% dari populasi dunia, namun konsumsi ikan di negara tersebut berkontribusi terhadap 10% dari total konsumsi produk perikanan global dengan rata-rata konsumsi per kapita sebesar 45,49 Kg/tahun (FAO Stat, 2020). Tingkat konsumsi Jepang tersebut, lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata konsumsi dunia yang sebesar 19 Kg/tahun (Statista, 2021). Permintaan produk perikanan yang tinggi tersebut tidak dapat sepenuhnya dipenuhi dari produksi dan hasil tangkapan perairan Jepang sendiri. Akibatnya, 40% kebutuhan produk

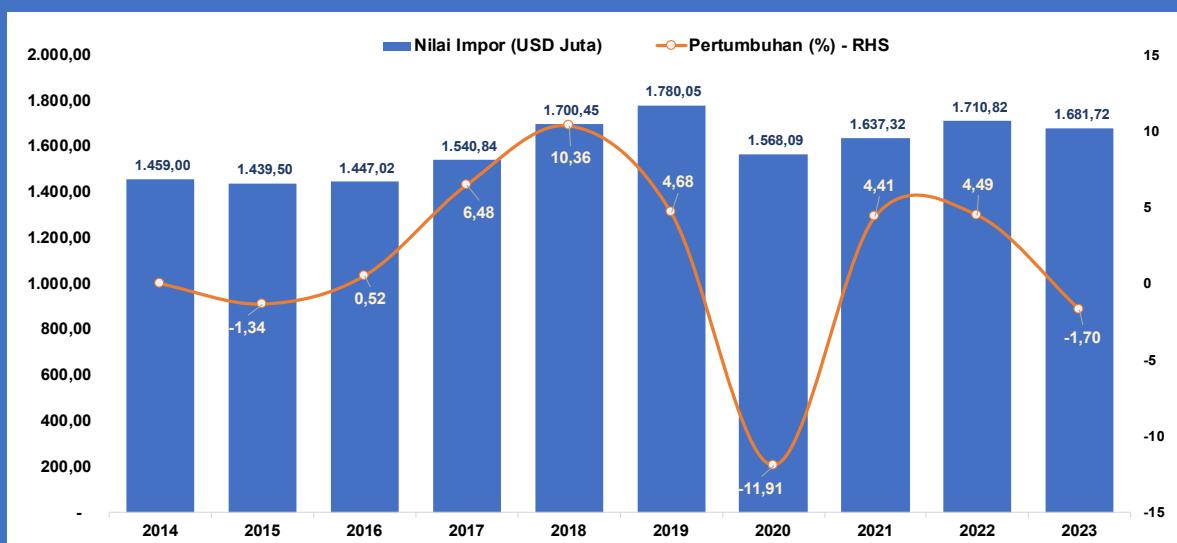
perikanan di Jepang dipenuhi dari impor (MAFF Japan, 2021). Selain mengimpor produk perikanan dalam bentuk segar, *frozen* dan *fillet*, Jepang juga banyak melakukan impor produk perikanan olahan khususnya produk perikanan dalam kemasan kaleng. Hal ini utamanya didorong oleh modernisasi, budaya kerja "*long working hours*" serta kondisi alam yang rawan akan bencana alam khususnya gempa dan *typhoon* sehingga berdampak pada perubahan pola konsumsi masyarakat (Statista, Oktober 2023).

Tingginya permintaan Jepang akan produk perikanan olahan khususnya ikan kaleng tercermin dari kinerja impornya. Di tataran global, Jepang merupakan negara pengimpor produk ikan

olahan/kaleng (HS 1604) terbesar ke-2 setelah Amerika Serikat (AS), dengan nilai impor mencapai USD1,71 Miliar. Nilai impor tersebut menyumbang 9,05% dari total impor produk ikan olahan dunia di tahun 2022. Bahkan, pangsa impor produk perikanan olahan dalam kemasan kaleng Jepang terhadap total impor dunia semakin meningkat pada periode Januari–Juni 2023 menjadi sebesar 10,92% (ITC Trademap, 2023). Kenaikan pangsa tersebut disebabkan oleh permintaan pasar Jepang yang relatif lebih stabil dibandingkan dengan pasar AS yang cenderung mengalami penurunan signifikan.

Tingginya permintaan produk ikan kaleng di Jepang, selain ditujukan untuk konsumsi rumah tangga, juga diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan restoran dan bisnis makanan olahan

seperti *sushi*, *onigiri*, salad ikan, dan *sandwich*. Konsumen Jepang cenderung menyukai ukuran kemasan produk ikan kaleng yang lebih kecil. Hal ini disebabkan oleh rata-rata jumlah anggota keluarga Jepang yang sedikit, dengan populasi yang didominasi oleh penduduk berusia tua. Sementara itu, jenis produk ikan kaleng yang banyak diminati di pasar Jepang adalah produk tuna, sarden, makarel dan salmon. Produk ikan kaleng di Jepang biasanya dijual secara *retail* dengan ukuran berkisar 70 gr s.d. 210 gr. Harga produk ikan kaleng jenis *tuna flakes* secara ritel di pasar Jepang dipasarkan dalam kisaran harga JPY180-1000,-/per kaleng. Sedangkan produk salmon dan sarden kaleng untuk kemasan 100 gr dijual dengan kisaran harga masing-masing sebesar JPY300-700 dan JPY120-400 (KBRI Tokyo, 2023).



Grafik 1. Perkembangan Impor Ikan Kaleng Jepang Tahun 2014–2023

Sumber: ITC Trademap (2023), diolah BKPerdag

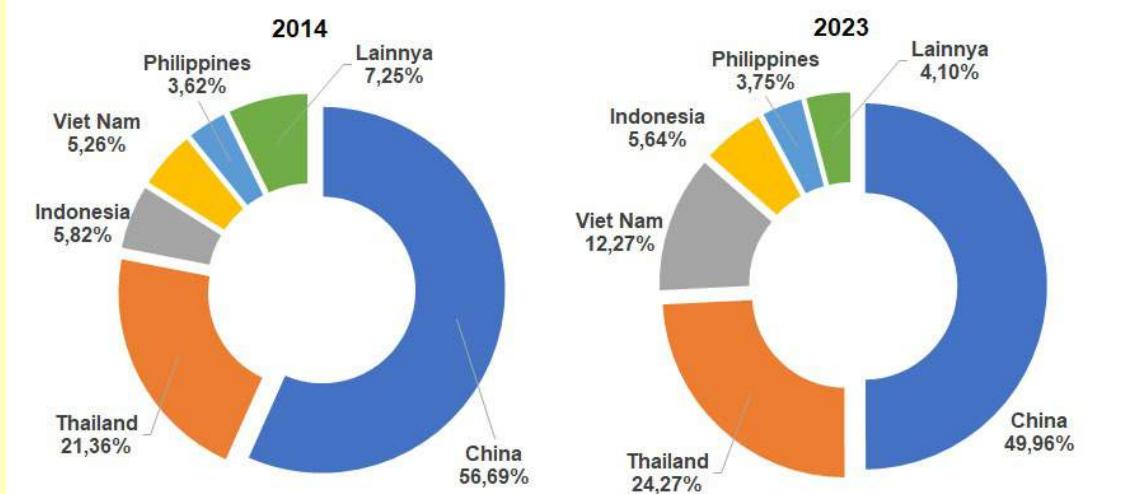
Selama tahun 2023, impor produk ikan kaleng Jepang dari dunia mencapai USD1,68 Miliar, sedikit mengalami penurunan -1,70% dibandingkan tahun 2022 yang mencapai USD1,710 Miliar. Meskipun demikian, impor Jepang selama tiga tahun terakhir masih menunjukkan performa yang positif dengan kenaikan rata-rata per tahun sebesar 1,35% per tahun. Selain *trend* peningkatan yang masih positif,

rata-rata nilai impor produk ikan kaleng Jepang juga menunjukkan nilai yang relatif stabil di atas USD1,60 Miliar. Hal ini mencerminkan besarnya valuasi potensi pasar produk ikan kaleng di pasar Jepang. Impor produk ikan kaleng Jepang sempat mengalami penurunan di bawah USD 1,70 Miliar di tahun 2020 karena terjadinya pelemahan *demand* akibat pandemi Covid-19.

Struktur Impor Produk Ikan Kaleng di Pasar Jepang

Berdasarkan negara asal impornya, pemasok terbesar ikan kaleng Jepang di tahun 2023 adalah RRT, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Kelima negara tersebut menguasai 95,90% pasar impor ikan kaleng Jepang. Indonesia sendiri berada di peringkat ke-4 dengan pangsa 5,64%. Dibandingkan negara ASEAN lain, posisi Indonesia relatif lebih rendah dibandingkan Thailand yang menduduki peringkat ke-2 dan Vietnam di peringkat ke-3. Dari kelima negara pemasok utama ikan kaleng di pasar Jepang,

hanya Indonesia yang mengalami kinerja negatif dengan penurunan pangsa pasar dari 5,82% di tahun 2014 menjadi 5,64% di tahun 2023. Sementara, negara ASEAN lain seperti Thailand, Vietnam, dan Filipina sebagai pesaing utama justru mengalami kenaikan pangsa pasar di tahun 2023 dibandingkan tahun 2014. Hal itu mengindikasikan bahwa telah terjadi pergeseran (*shifting*) pemasok ikan kaleng impor, dimana negara pesaing berhasil merebut pangsa pasar produk ikan kaleng Indonesia.



Grafik 2. Pangsa Impor Ikan Kaleng di Jepang Menurut Negara Asal Tahun 2014 dan 2023

Sumber: ITC Trademap (2023), diolah BKPerdag

Pergeseran negara asal impor tersebut di atas, salah satunya disebabkan oleh harga produk Indonesia dibandingkan dengan negara pesaing. Melalui pendekatan *unit value*, harga *unit value* Indonesia di tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 2,63% YoY menjadi USD7.013,96/MT. Dibandingkan dengan Thailand dan Filipina, Indonesia memiliki harga yang relatif lebih mahal. Hal ini perlu menjadi perhatian karena akan berpengaruh terhadap daya saing produk di pasar Jepang. Mahalnya harga produk ikan kaleng Indonesia di pasar Jepang tersebut salah satunya disebabkan oleh relatif masih tingginya tarif bea masuk Jepang yang dikenakan atas produk ikan kaleng asal Indonesia.



Tabel 1. Perbandingkan Harga Impor (Unit Value) Produk Ikan Kaleng (HS 1604) Jepang dari 10 Negara Pemasok Utama

No	Eksportir	Unit Value (USD/MT)					Perub. (%) 23/22	Trend. (%) 19-23
		2019	2020	2021	2022	2023		
	World	6.685,73	6.702,59	6.985,94	7.066,80	6.931,09	-1,92	1,26
1	China	7.304,58	7.057,51	7.705,22	7.671,17	7.124,36	-7,13	0,33
2	Thailand	5.350,48	5.644,02	5.609,97	5.709,52	5.910,99	3,35	2,13
3	Vietnam	7.305,06	7.766,01	7.498,61	7.847,53	8.641,47	10,12	3,53
4	Indonesia	6.937,50	6.530,16	6.372,77	6.834,15	7.013,96	2,63	0,68
5	Filipina	5.046,60	5.067,06	4.833,38	5.137,51	5.211,69	1,44	0,78
6	Korea	11.969,02	10.134,90	8.911,37	9.149,17	10.156,43	11,01	-4,22
7	India	4.193,52	4.666,83	4.289,00	4.656,84	4.927,58	5,81	3,26
8	Italia	22.415,09	22.006,58	25.751,02	28.889,71	28.304,03	-0,03	7,67
9	Taiwan	19.761,13	15.747,52	20.244,25	19.149,61	19.003,97	-0,76	1,18
10	Denmark	5.670,41	8.105,26	8.703,30	12.117,02	9.910,49	-18,21	16,40

Sumber: ITC, Trademap (2023), diolah BKPerdag

Dari segi tarif bea masuk untuk beberapa pos tarif, produk perikanan kaleng yang berasal dari Thailand, Filipina, dan Vietnam memang lebih diuntungkan jika dibandingkan dengan produk serupa asal Indonesia (Tabel 2). Terhadap isu tersebut, dalam proses *general review* dan perundingan Protokol Perubahan *Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement* (IJEPA), Pemerintah Indonesia telah mengajukan

permohonan kepada Pemerintah Jepang untuk memberikan tarif preferensi yang sama dengan Thailand untuk beberapa pos tarif. Permohonan penurunan tarif tersebut telah berhasil disetujui oleh Pemerintah Jepang (Ditjen. PPI, kemendag, 2023). Tarif preferensi baru akan dapat dimanfaatkan oleh eksportir Indonesia, segera setelah dilakukan proses penandatanganan dan ratifikasi Protokol Perubahan IJEPA.

Tabel 2. Tarif Bea Masuk Ikan Kaleng dari Indonesia

Kode HS		General	ASEAN	Thailand	Filipina	Vietnam	Indonesia
1604.11	010	9,6%	Free	Free	Free	Free	Free
	090		5%	Free	5%	Free	5%
1604.12	000	9,6%	5%	5%	Free	5%	5%
1604.13	010	9,6%	5%	5%	Free	Free	5%
	090		5%	5%	Free	Free	5%
1604.14	010	9,6%	5%	Free	5%	5%	5%
	091			Free	5%	5%	5%
	092			Free	Free	5%	5%
	099			Free	Free	5%	5%

Sumber: Japan customs (2023), diolah BKPerdag



Bea masuk untuk beberapa produk ikan kaleng yang termasuk dalam pos 1604 yang saat ini masih dikenakan tarif sebesar 5%, beberapa pos tarif tersebut di atas akan mengalami penurunan menjadi 0%. Terdapat beberapa pos tarif yang akan langsung mendapatkan tarif 0% (eliminasi tarif) pada saat protokol perubahan telah selesai diratifikasi dan terdapat beberapa pos tarif yang akan mengalami eliminasi tarif dalam jangka waktu (modalitas) yang sudah ditetapkan. Penurunan tarif bea masuk produk ikan kaleng di pasar Jepang tersebut, diharapkan semakin meningkatkan daya saing dan akses pasar produk ikan kaleng Indonesia di pasar Jepang.

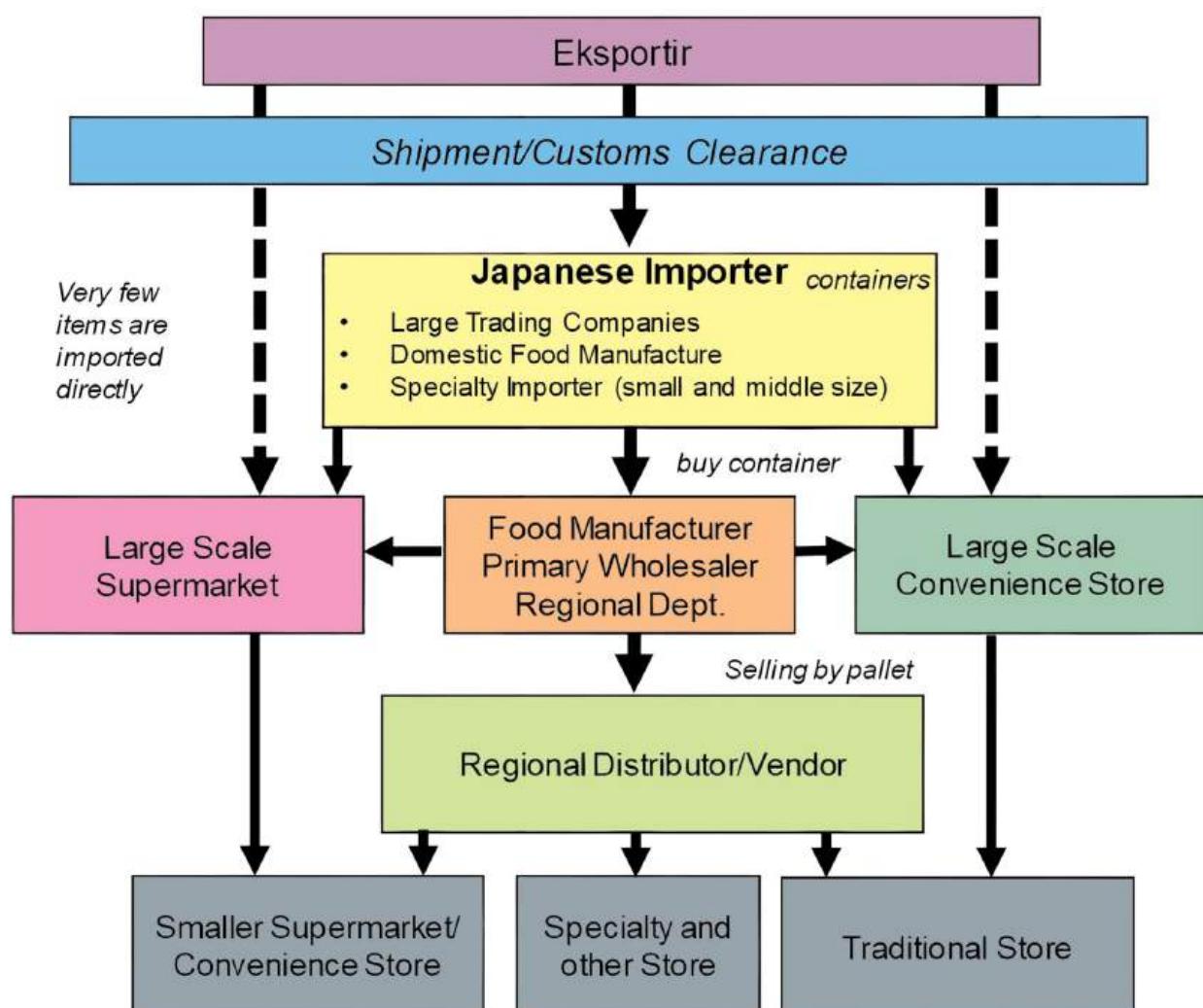
Saluran Distribusi Produk Ikan Kaleng Impor di Pasar Jepang

Saluran distribusi impor untuk perikanan olahan, termasuk di dalamnya produk ikan kaleng di Jepang, relatif lebih pendek jika dibandingkan dengan produk perikanan segar. Produk ikan kaleng biasanya diimpor oleh importir di Jepang yang terdiri dari importir yang sekaligus merangkap sebagai produsen (*manufacturer*), importir *trading company*, importir kecil dan menengah serta supermarket besar yang telah memiliki kemampuan untuk mengimpor langsung (Gambar 1). Produk ikan kaleng didistribusikan ke konsumen melalui supermarket atau toko-toko ritel serta *convenience store* atau lebih dikenal

dengan "konbini" yang banyak dan populer di Jepang. Selain didistribusikan melalui supermarket, toko retail dan *convenience store*, produk ikan kaleng khususnya tuna dan salmon kaleng juga didistribusikan ke industri pengolah makanan sebagai bahan baku pembuatan nasi kepala Jepang atau yang dikenal sebagai "onigiri" yang banyak dijual di *convenience store*. Beberapa supermarket besar dan *convenience store* yang memiliki pangsa pasar besar di Jepang antara lain AEON, Gyomu Supermarket, Mandai Supermarket, LIFE Supermarket, Tamade Supermarket, Seven Eleven, Family Mart, dan Lawson (ITPC Osaka, 2022).

Hal penting yang juga harus diperhatikan pada saat mengekspor produk ikan kaleng ke Jepang

adalah terkait spesifikasi dan standar produk. Beberapa ketentuan standar yang berlaku diantaranya adalah larangan penggunaan kandungan beberapa bahan kimia tertentu dan adanya batasan kandungan zat atau bakteri yang diperbolehkan, yang secara umum diatur dalam *Food Sanitation Act*. Sertifikasi keamanan pangan seperti *Hazard Analysis Critical Control Point* (HACCP) dan *Sanitary and Phytosanitary* (SPS) diperlukan untuk melakukan ekspor ke pasar Jepang. Selain sertifikasi tersebut, kepemilikan sertifikasi yang menunjukkan program keberlanjutan (*sustainability*) juga dapat menjadi nilai tambah dalam meningkatkan daya saing produk di pasar Jepang.



Gambar 1. Saluran Distribusi Produk Ikan Kaleng di Jepang

Sumber: Exporter Guide 2012, USDA GAIN Report 2012

Selain standar dan kualitas, kemasan dan label produk juga menjadi hal yang penting dalam melakukan ekspor produk ikan kaleng. Pada saat mengekspor dan menjual produk ikan kaleng, eksportir harus memberikan informasi pada label sesuai dengan standar pelabelan untuk makanan olahan yang tercantum dalam *Act for Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products*, dan persyaratan serupa untuk makanan olahan yang dikemas dalam wadah yang diatur dalam *the Food Sanitation Act*. Berdasarkan ketentuan tersebut, informasi yang harus disertakan dalam label dan kemasan antara lain: a) nama produk, b) bahan, c) konten/kandungan, d) tanggal kedaluwarsa, e) metode penyimpanan, f) negara asal, dan g) nama dan alamat importir. Hal penting lainnya yang perlu diperhatikan oleh eksportir dalam melakukan penetrasi ke pasar Jepang selain kepemilikan sertifikat standar dan kemasan produk, adalah informasi yang mendukung reputasi perusahaan.

Dalam rangka melakukan penetrasi ke pasar Jepang, Indonesia harus menghadapi negara

kompetitor utama seperti RRT, Thailand, dan Vietnam. Selain ketiga negara tersebut, terdapat pula pesaing potensial lainnya yaitu Filipina yang meskipun pangsa pasarnya masih lebih rendah dari Indonesia, namun memiliki tren pertumbuhan ekspor yang meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal lain yang perlu diperhatikan oleh eksportir untuk melakukan penetrasi ke pasar Jepang adalah kepemilikan sertifikat standar produk serta informasi yang mendukung reputasi perusahaan. Di samping itu, salah satu cara yang efektif dalam memasuki pasar Jepang adalah dengan berpartisipasi dalam pameran dagang sehingga dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Selain pameran dagang, keikutsertaan dalam kegiatan *business matching* dan *business networking* juga dapat menjadi *entry point* untuk dapat menjalin peluang kerjasama dengan perusahaan Jepang, melalui penjajakan kemitraan dengan para *manufacturers* dan *trading companies*.

Biodata Penulis



 Septika Tri Ardiyanti, S.Si., M.Sc.
 Analis Perdagangan Ahli Muda
 septika.ardiyanti@kemendag.go.id

Servicification: Momentum Pemulihan Perdagangan Jasa

Ketidakpastian masih menghantui perkembangan perdagangan global saat ini, yang menyebabkan tingginya volatilitas dalam proses pemulihan perdagangan paska pandemi. Hal ini terlihat pada pertumbuhan perdagangan global semenjak pandemi pada kuartal pertama dan kedua tahun 2020 yang mengalami kontraksi sebesar 16% (ECB, 2024). Setelah itu, perdagangan global mengalami *rebound* yang relatif cepat, tercatat pada tahun 2021 dan 2022 telah mencatatkan pertumbuhan berturut-turut sebesar 12,80% dan 5,50% (UNCTAD, 2024). Akan tetapi, semenjak Semester kedua 2022 telah terlihat tanda-tanda pelambatan pertumbuhan dan diperkirakan pertumbuhan perdagangan global pada tahun 2023 hanya akan mencapai 1,10% (ECB, 2024).

Proses pelambatan tersebut memperlihatkan seolah-olah perdagangan global kehabisan bahan bakar pertumbuhan untuk melanjutkan tren pemulihan. Berdasarkan Analisa ECB (2024), *rebound* cepat perdagangan global ditopang oleh sejumlah faktor. Pertama, terjadi pergeseran konsumsi masyarakat ketika masa pandemi dari jasa menuju barang, yang mendorong pertumbuhan perdagangan barang. Kedua, besarnya bantuan fiskal yang digelontorkan oleh Pemerintah dari berbagai negara yang menyebabkan konsumen memiliki daya beli yang relatif kuat. Ketiga, produsen berlomba-lomba



meningkatkan inventornya karena terdapat kekhawatiran akan kekurangan stok.

Faktor-faktor pendorong terjadinya *rebound* tersebut ternyata tidak cukup kuat sebagai mesin pertumbuhan perdagangan global. Perdagangan global kembali mengalami perlambatan di tahun 2023. Sejumlah faktor fundamental menjadi penyebabnya, seperti melambatnya pertumbuhan PDB riil di negara-negara maju, lesunya investasi swasta yang diakibatkan oleh kebijakan moneter yang ketat, hingga mengecilnya bantuan fiskal yang selama dua tahun sebelumnya menopang konsumsi masyarakat (ECB, 2024). Menariknya adalah, di saat melambatnya perdagangan global, pergeseran pola konsumsi kembali terjadi, dimana konsumen kembali beralih ke konsumsi jasa. Meredanya pandemi membuat berbagai pengetatan seperti *lockdown* juga melonggar, sehingga konsumen kembali dapat mengkonsumsi sektor jasa seperti sedia-kala.

Servicification dalam Perdagangan Global

Setelah mengalami kontraksi hampir mencapai 30% (YoY) di tahun 2020, perdagangan jasa global terus mengalami pemulihan, dimana tercatat pada Q3-2023 sudah mengalami pertumbuhan sebesar 8% (WTO, 2024). Tren pemulihan ini terjadi secara merata di berbagai kawasan, seperti di Amerika Utara, Eropa, dan Asia yang berturut-turut

mencatatkan pertumbuhan 7%, 11%, dan 4% YoY pada Q3-2023. Pergeseran konsumsi masyarakat, hingga pulihnya produksi sektor jasa membuat sektor jasa berpotensi menjadi motor penggerak perdagangan global ke depannya. Hal tersebut berlaku juga untuk konteks Indonesia.

Sektor industri pengolahan yang selama ini menjadi mesin pertumbuhan terus mengalami perlambatan. Satu dekade yang lalu, proporsi industri pengolahan mencapai 25% dari PDB Indonesia saat ini hanya sebesar 19%. Dani Rodrik (2015) berargumen bahwa banyak negara berkembang, seperti Indonesia, mengalami *premature deindustrialization* yaitu negara-negara berkembang mengalami penurunan kontribusi sektor manufaktur, baik dalam lapangan kerja maupun *real value-added*. Lebih lanjut, terjadi perubahan dari sektor manufaktur menuju sektor jasa yang dipandang terlalu cepat.

Munculnya deindustrialisasi prematur menimbulkan gelombang kekhawatiran di berbagai tempat. Sektor industri manufaktur selama ini dipandang menjadi satu-satunya mesin pertumbuhan ekonomi global, sehingga deindustrialisasi ini dikhawatirkan akan membuat pertumbuhan perekonomian global semakin melambat. Pada dasarnya, pendapat tersebut tidak selamanya valid. Pertama, sektor jasa saat ini semakin mudah untuk diperdagangkan sehingga tidak lagi bergantung pada permintaan domestik. Kedua, kontribusi sektor jasa dalam proses *value chain* sektor industri manufaktur tidak tercatat dengan baik. Fenomena yang terjadi saat ini adalah proporsi jasa dalam rantai nilai industri manufaktur semakin besar yang biasa disebut *servicification of manufacturing*.

Secara umum, *servicification* diartikan sebagai upaya merubah suatu kegiatan ekonomi menjadi kegiatan jasa atau menambahkan sisi sektor jasa dalam sebuah rantai nilai ekonomi. Secara lebih spesifik, *servicification of manufacturing* adalah ketika semakin besarnya proporsi input sektor jasa dalam sebuah proses manufaktur. Saat ini, dalam sebuah proses manufaktur, porsi jasa semakin besar. Pada proses produksi, setidaknya terdapat sejumlah jasa yang terlibat, seperti jasa legal, jasa *engineering*, jasa *real estate*, jasa perpajakan,

jasa marketing. Tren ini terlihat dari semakin tingginya kontribusi nilai tambah sektor jasa dalam produksi global, di saat kontribusi ekspor jasa justru stagnan. Berdasarkan Analisa Mercer-Blackman dan Ablaza (2018), kontribusi sektor jasa dalam perdagangan pada tahun 2000 dan 2017 berturut-turut hanya sebesar 16,80% dan 16,60%. Akan tetapi, kontribusi nilai tambah sektor jasa meningkat dari 27,70% (2000) menjadi 34,40% (2017). Hal tersebut menunjukkan bahwa peran sektor jasa dalam sektor ekonomi lainnya semakin besar.

Dalam sebuah rantai nilai proses produksi manufaktur, terdapat beberapa tahap yaitu dimulai dari *concept (R&D)*, *branding*, *design*, *manufacturing*, *distribution*, *marketing*, hingga *sales*. Secara teori, *value-added* yang dihasilkan pada tahap *concept*, *branding*, *design* diperkirakan dapat mencapai 40% dari total nilai tambah dalam *value chain* manufaktur, sedangkan untuk *distribution*, *marketing* dan *sales* mencapai dapat mencapai 40%. Angka-angka tersebut melebihi *value-added* pada proses *manufacturing* yang sebesar 20%.

Berdasarkan Analisa Kim (2019), terdapat tiga faktor utama yang mendorong perusahaan manufaktur melakukan *servicification*. Pertama, sektor jasa berteknologi tinggi (seperti ICT dan R&D) dapat mendorong produktifitas manufaktur. Kedua, sektor jasa seperti transportasi dan informatika dibutuhkan oleh perusahaan manufaktur agar dapat tergabung dalam *global value chain*. Ketiga, jasa dapat mendorong nilai tambah dari produk itu sendiri, terutama dengan adanya layanan purna jual. Keempat, sejumlah sektor jasa, seperti jasa legal, dapat menolong Perusahaan untuk menurunkan *barrier to entry*.

Sejumlah riset telah menunjukkan bahwa kontribusi sektor jasa dalam proses manufaktur semakin besar setiap tahunnya. Saat ini diperkirakan 30-40% dari total nilai ekspor manufaktur negara-negara OECD pada dasarnya merupakan nilai tambah yang diciptakan oleh sektor jasa (Nayyar & Cruz, 2019).

Berdasarkan riset yang dilakukan ITAPS (2019), untuk konteks Indonesia, sektor jasa berkontribusi sebagai input sektor *electronic equipment*

sebesar 40,75%, sedangkan untuk *machinery and equipment* mencapai 22,06%. Lebih lanjut, analisis ITAPS menunjukkan bahwa sektor jasa konstruksi berkontribusi sebesar 22,90% dari total input sektor manufaktur, sedangkan sektor perdangangan berkontribusi sebesar 11,46%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sektor jasa berperan besar sebagai input pada sektor manufaktur di Indonesia.

Pengadaan jasa dalam rantai nilai manufaktur membuat semakin banyak jasa yang dipihak-ketigakan keluar perusahaan (*outsource*). Penelitian Cruz dan Nayyar (2017) menunjukkan bahwa di 40 negara pada tahun 2000-2014, *outsourcing* jasa dari manufaktur sudah menyumbangkan 10% dari total *value added* sektor jasa. Adanya *outsourcing* ini menciptakan efisiensi dalam produksi jasa, karena terjadinya spesialisasi. *Economics of scale* yang tercipta dari spesialisasi ini ke depannya dapat mendorong output perusahaan manufaktur dan menurunkan biaya input yang berasal dari sektor jasa.

Servicification: Ancaman atau Peluang?

Dengan berkembangnya teknologi digital, semakin banyak jasa yang dapat diperdagangkan lintas negara. Artinya adalah, dengan majunya teknologi digital maka proses *servicification* dapat dilakukan secara lintas batas. Contohnya, *servicification* dalam

bentuk R&D manufaktur dan jasa finansial pendukung manufaktur sebuah perusahaan di Indonesia dapat dikerjakan oleh perusahaan jasa di India. Perusahaan-perusahaan manufaktur di Indonesia dapat melakukan *outsourcing* pengadaan jasa dari luar Indonesia. Artinya, apabila tidak ditangkap, maka hal ini akan menjadi *miss opportunity* untuk sektor jasa Indonesia.

Berdasarkan analisis KPMG (2018), nilai transaksi untuk *Information Technology Outsourcing* (ITO) dan *Business Process Outsourcing* (BPO) secara global mencapai USD167,90 Miliar, dimana sekitar 84% permintaan *outsourcing* berasal dari Amerika Serikat. Sektor-sektor utama yang melakukan *outsourcing* saat ini adalah sektor pertahanan dan pemerintahan yang berturut-turut berkontribusi sebesar 39% dan 29%.

Angka-angka tersebut menunjukkan besarnya peluang bagi sektor jasa Indonesia.



Besarnya peluang tersebut sayangnya masih belum banyak ditangkap oleh sektor jasa Indonesia. Kontribusi sektor jasa pada proses manufaktur masih relatif kecil. Secara global, sektor jasa berkontribusi (secara langsung maupun tidak langsung) pada *value-added* sektor manufaktur sebesar 50-60% (Mercer-Blackman & Ablaza, 2019). Hasil analisis Mercer-Blackman dan Ablaza tersebut juga menunjukkan bahwa total kontribusi untuk Indonesia mencapai 39,60%. Angka tersebut masih di bawah negara-negara lain seperti Thailand (59,10%), Malaysia (43,80%), Vietnam (41%) dan Kamboja (40,10%).

Relatif minimnya kontribusi sektor jasa Indonesia dalam proses manufaktur disebabkan perkembangan sektor jasa nasional yang masih didominasi oleh sektor tradisional, seperti perdagangan besar dan kecil, yang berkontribusi sebesar 25,17% dari total PDB sektor jasa. Sektor-sektor jasa yang dominan di Indonesia masih pada sektor yang memiliki *value-added* rendah, sulit diperdagangkan dan belum berkontribusi besar dalam rantai nilai produksi manufaktur. Hal tersebut menyebabkan pelaku industri manufaktur memilih untuk melakukan *outsourcing* kebutuhan jasa ke luar Indonesia.

Saran Penulis

Langkah ke depan: Pengembangan *Servicification*

Untuk menangkap peluang tersebut, Indonesia perlu fokus pada pengembangan sektor jasa, terutama sektor jasa yang memiliki potensi untuk diperdagangkan lintas negara. Ada dua cara untuk menangkan peluang pada perdagangan jasa. Pertama mendorong pindahnya *in-house services* perusahaan manufaktur global ke Indonesia. Kedua, mendorong agar sektor jasa nasional menangkap peluang *outsourcing* jasa global.

Pertama, berdasarkan studi OECD, 18% dari *value-added* pada ekspor manufaktur berasal dari *in-house services*, sedangkan secara total (*in-house* dan *outsource*) mencapai 50% dari total *value-added* (Miroudot & Castedin, 2017).

Guna menarik *in-house services*, Indonesia perlu mendorong paket insentif seperti Malaysia, yang memiliki *principal hub incentive*. Paket insentif, tidak hanya dalam bentuk perpajakan, tetapi juga aturan mengenai ketenagakerjaan, *custom duty* dan *foreign equity*.

Kedua, sektor jasa Indonesia berpeluang untuk menangkap peluang *outsourcing* global. Informasi memegang kunci dalam hal ini. Pemerintah perlu memperkuat *business intelligent*, sehingga pelaku jasa Indonesia memiliki informasi mengenai pasar yang dituju. Selain itu, adanya perjanjian bilateral dan regional Indonesia, seperti *Free Trade Agreement* (FTA) dan *Comprehensive Economic Partnership Agreement* (CEPA), dapat membuka peluang pasar baru bagi pelaku sektor jasa di Indonesia.

Biodata Penulis



Muhammad Syarif Hidayatullah, S.E., Msc



Peneliti Senior Wiratama Institute



msyarifh88@gmail.com



Novat Pugo Sambodo, S.E., MIDEc



Dosen FEB UGM



pugosambodo@gmail.com

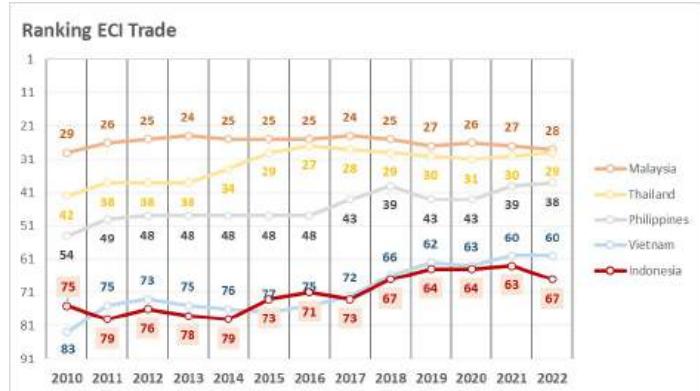
Kondisi dan Peluang Peningkatan Kompleksitas Ekonomi Indonesia

Indonesia merupakan negara dengan perekonomian terbesar ke-16 di dunia dilihat dari total Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai USD 1,32 Triliun pada tahun 2022 (World Economic Outlook, April 2024). Namun, berdasarkan kompleksitas ekonomi negara menurut *Economic Complexity Index* (ECI) tahun 2022, Indonesia berada di peringkat ke-67 dari 124 negara dunia (OEC, 2024).

Economic Complexity (Kompleksitas Ekonomi) adalah ukuran kemampuan suatu negara untuk memproduksi dan mengekspor barang-barang yang lebih kompleks (The Atlas of Economic Complexity, 2024). Pembangunan ekonomi tidak hanya melibatkan peningkatan ukuran ekonomi, namun juga mencakup variasi dalam teknologi, sumber daya manusia, dan institusi. Kemampuan-kemampuan ini diukur dengan indeks kompleksitas ekonomi, yang mengukur kemampuan produktif yang tertanam dalam struktur ekonomi. Suatu perekonomian dikatakan kompleks jika mampu menghasilkan beragam produk (*diversity*) yang tidak banyak diproduksi oleh negara lain (*ubiquity*). Kompleksitas mengungkap informasi tentang sumber daya manusia, teknologi, dan institusi, yang berkorelasi kuat dengan kinerja ekonomi (Hidalgo & Hausmann, 2009).

Kompleksitas ekonomi memiliki efek positif terhadap pertumbuhan ekonomi di negara berkembang (Hoeriyah, 2022). Selain itu, kompleksitas ekonomi juga berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan jangka panjang negara-negara maju di Eropa Tenggara dan Eropa Tengah (Stojkoski et al., 2017). Peningkatan kompleksitas ekonomi mendorong transformasi struktural dengan menciptakan sektor ekonomi yang memiliki nilai tambah lebih tinggi (Hoeriyah, 2022). Negara dengan skor ECI yang tinggi umumnya memiliki struktur ekonomi yang lebih

beragam dan mayoritas tersusun dari industri manufaktur. Transformasi industri pertanian dan industri ekstraktif seperti pertambangan ke industri manufaktur yang memproduksi barang dengan nilai tambah lebih tinggi, akan memperluas lapangan pekerjaan dan menurunkan ketergantungan terhadap produk primer yang umumnya memiliki volatilitas harga yang tinggi. Dengan demikian, negara dengan ECI tinggi memiliki kemampuan yang lebih baik dalam beradaptasi terhadap perubahan ekonomi global.



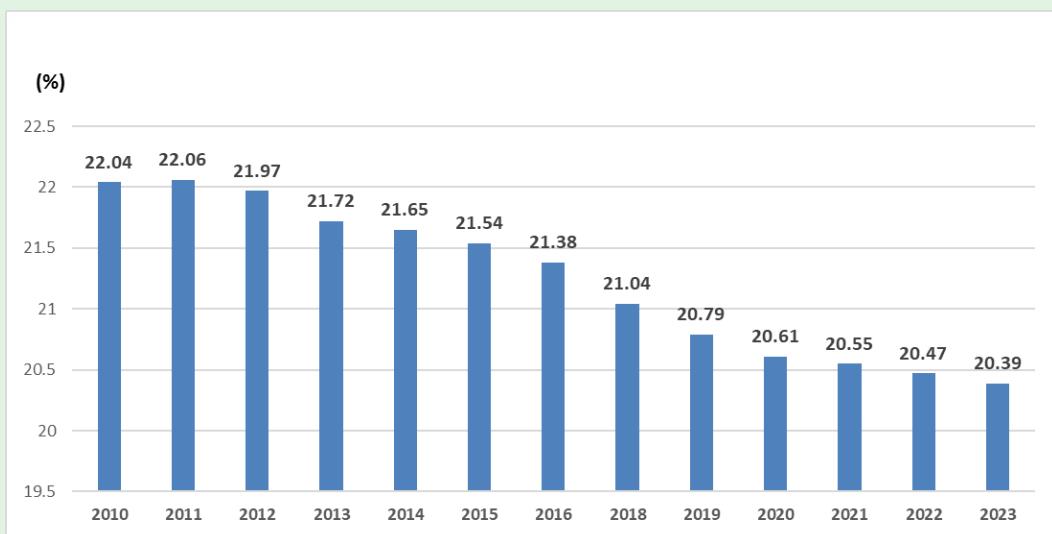
Gambar 1. Perkembangan Peringkat Economic Complexity Index Beberapa Negara ASEAN

Sumber: The Observatory of Economic Complexity (OEC) (2024)

Pada tahun 2022, Indonesia menempati peringkat ke-67 negara terkompleks dalam pemeringkatan ECI (OEC, 2024). Secara umum, Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang baik selama satu dekade terakhir. Namun demikian, jika dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya, peringkat ECI Indonesia masih lebih rendah di bawah Malaysia, Thailand, Filipina, dan Vietnam. Peringkat ECI yang rendah menggambarkan kemampuan Indonesia dalam memproduksi dan mengekspor barang-barang yang lebih kompleks dan membutuhkan keahlian tingkat tinggi, lebih rendah dibandingkan negara-negara tersebut. Patut menjadi perhatian bahwa capaian ECI

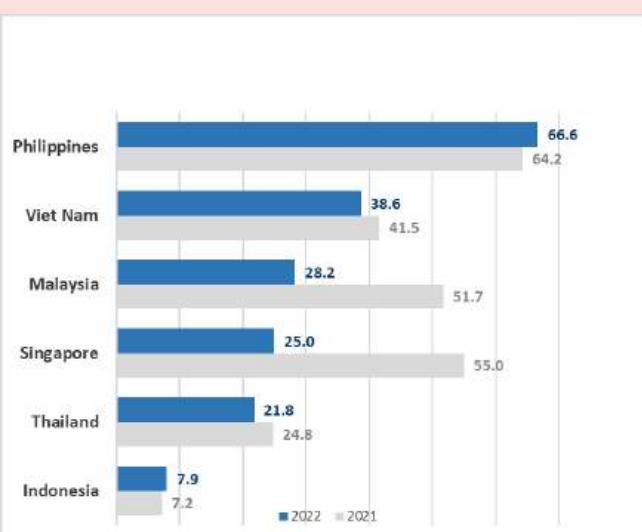
Indonesia tahun 2022 menunjukkan penurunan dibandingkan ECI pada tahun 2019–2021. Penurunan capaian ini mengindikasikan bahwa dominasi produk dengan nilai tambah rendah pada sektor Industri Indonesia semakin meningkat. Indikasi ini semakin diperkuat dengan proporsi nilai tambah sektor industri manufaktur terhadap PDB yang

semakin menurun setidaknya selama 13 tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), proporsi nilai tambah sektor industri manufaktur terhadap PDB Indonesia selama periode 2010–2023 menunjukkan trend penurunan sebesar -0,75% per tahunnya.



Gambar 2. Proporsi Nilai Tambah Sektor Industri Manufaktur Terhadap PDB

Sumber: The Observatory of Economic Complexity (OEC) (2024)



Gambar 3. Persentase Ekspor Teknologi Tinggi Terhadap Ekspor Manufaktur

Sumber: World Bank (2024)

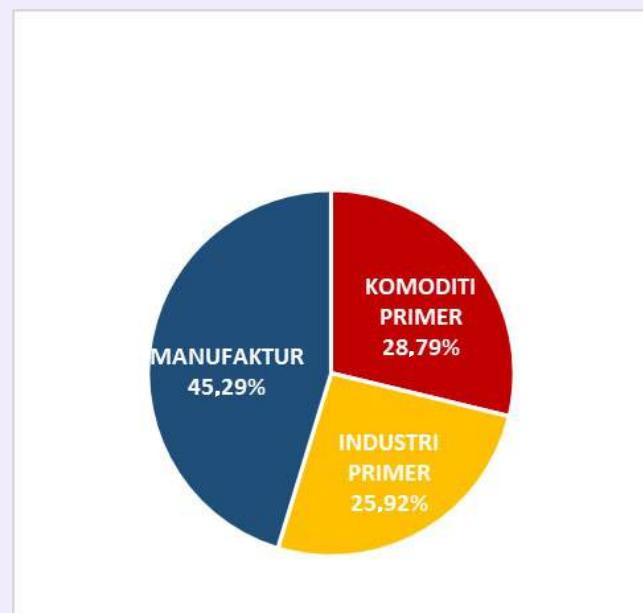
Kompleksitas ekonomi juga erat kaitannya dengan kinerja ekspor produk berteknologi tinggi, karena produk-produk tersebut dibuat dengan proses yang kompleks dan menggunakan kombinasi

berbagai pengetahuan dan bahan baku. Contoh dari produk berteknologi tinggi diantaranya yaitu Produk Kimia, Elektronik, Otomotif, Peralatan Medis, Peralatan Optik, dan lain-lain. Menurut World Bank (2024), pangsa ekspor berteknologi tinggi Indonesia terhadap ekspor manufaktur tahun 2022 mencapai 7,94%. Pangsa ini meningkat dibandingkan pangsa tahun 2021 yang sebesar 7,20%. Namun demikian, nilai ini jauh lebih rendah dibandingkan negara ASEAN lainnya seperti Filipina dengan pangsa mencapai 66,60%, Vietnam 38,60%, Malaysia 28,20%, Singapura 25%, dan Thailand 21,80%. Hal ini menunjukkan bahwa porsi ekspor Manufaktur Indonesia masih sangat didominasi oleh manufaktur non teknologi tinggi.

Eksport Indonesia Masih Didominasi oleh Produk dengan Kompleksitas Rendah

Rendahnya Indeks Kompleksitas Ekonomi Indonesia disebabkan oleh ekspor yang masih didominasi oleh komoditas mentah. Meskipun komoditas ini bernilai tinggi, harganya fluktuatif dan rentan

terhadap perubahan kondisi global. Selain itu, ekspor komoditas menciptakan lapangan kerja yang terbatas dan kurang mendorong inovasi di sektor manufaktur. Berdasarkan data perdagangan Indonesia tahun 2022, nilai ekspor komoditas primer dan industri primer masih cukup tinggi yaitu 54,71% dari total ekspor Indonesia (Gambar 4).

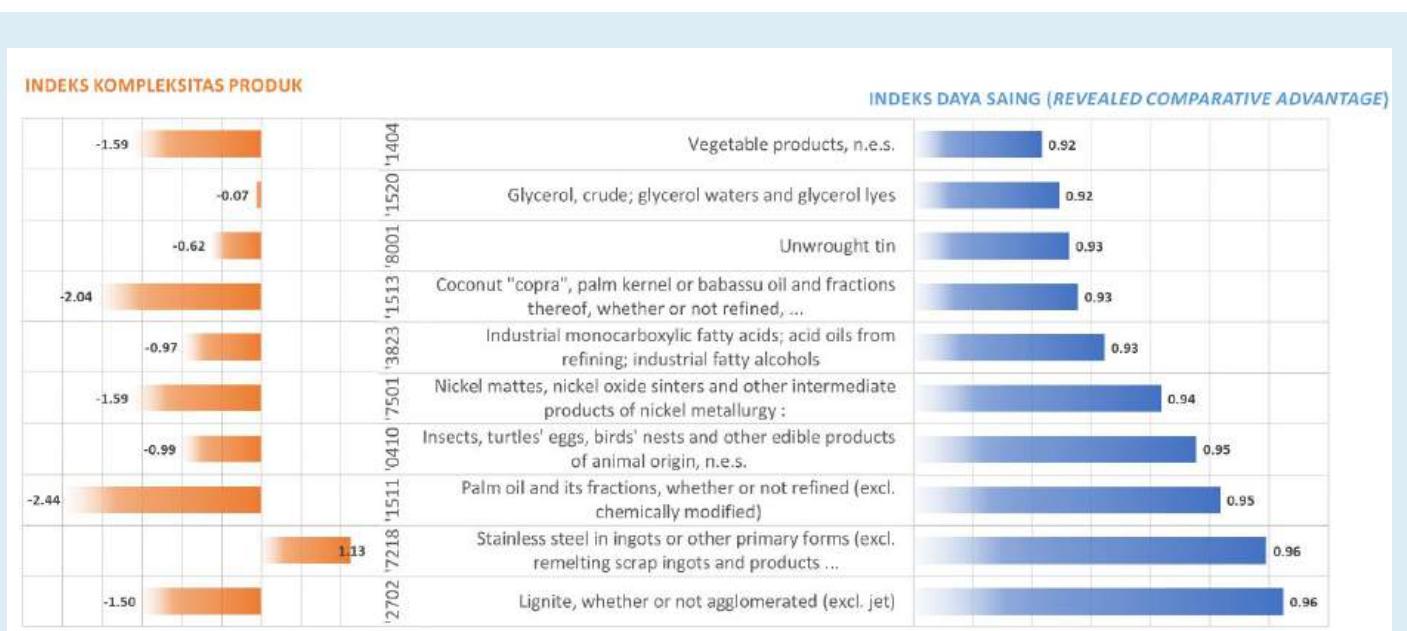


Gambar 4. Pangsa Ekspor Indonesia Tahun 2022 Berdasarkan Sektor (%)

Sumber: Trademap (2024), diolah BKPerdag

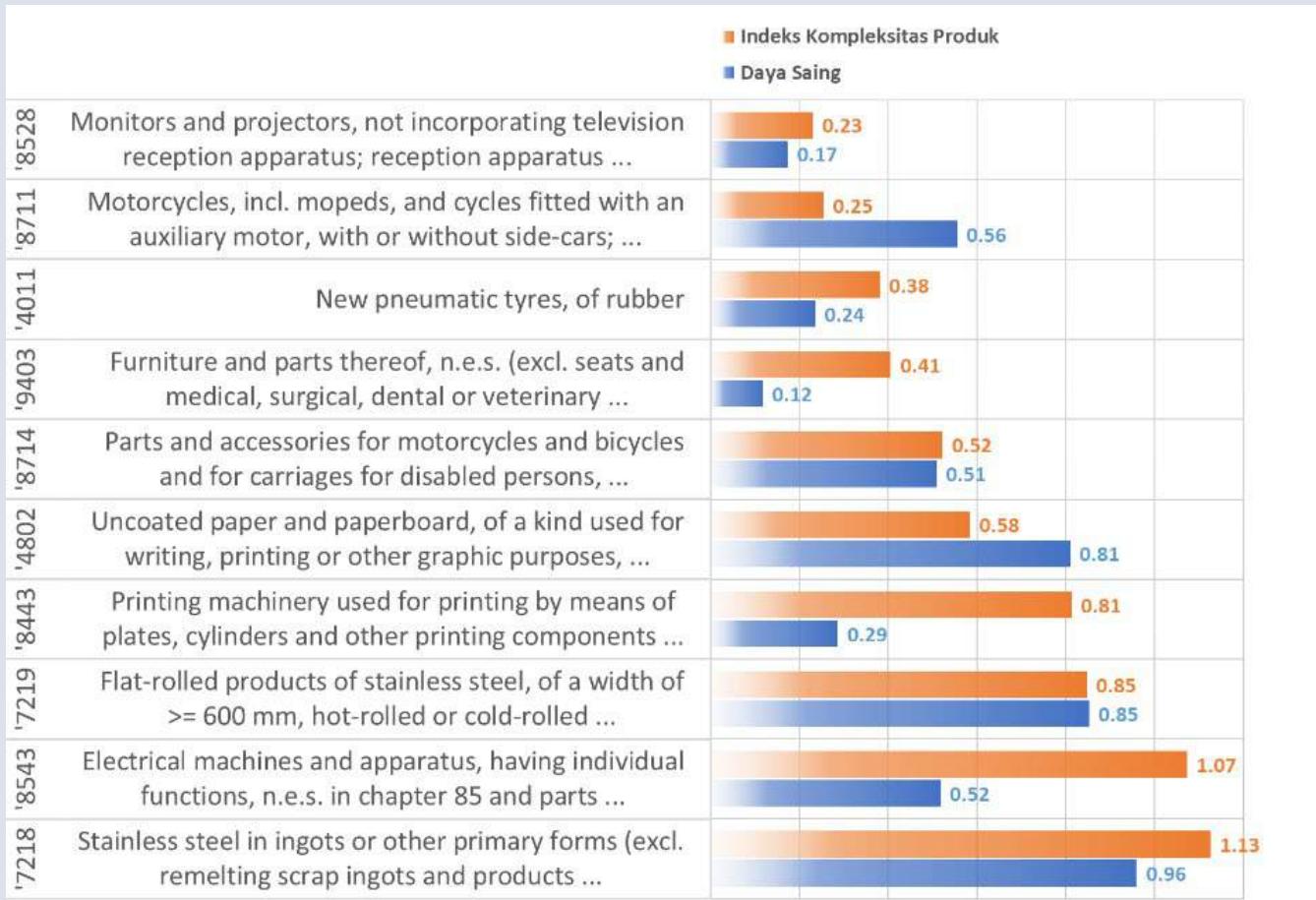
Data menunjukkan bahwa produk unggulan ekspor Indonesia dengan daya saing tinggi merupakan produk-produk dengan kompleksitas rendah. Produk Indonesia paling berdaya saing menurut hasil perhitungan RCA pada tahun 2022 yaitu Lignite (HS 2702) yang merupakan produk dengan kompleksitas rendah senilai -1,50. Dari sepuluh produk dengan daya saing tertinggi, hanya *Stainless steel in ingots* (HS 7218) yang memiliki skor indeks kompleksitas yang tinggi. Selain itu, terdapat pula produk *intermediate* yang memiliki daya saing tinggi dengan skor indeks kompleksitas menengah seperti Asam Lemak Monokarboksil, Timah yang belum ditempa, dan *Glycerol*.

Meskipun secara umum ekspor Indonesia masih didominasi oleh produk kompleksitas rendah, Indonesia saat ini telah berhasil mengembangkan daya saing ekspor untuk beberapa produk kompleksitas tinggi. Produk tersebut diantaranya yaitu Mesin Elektrik, Produk Besi dan Baja, Mesin Printing, Otomotif, Elektronik, dan Furniture Medis. Produk ekspor unggulan Indonesia pada tahun 2022 yang memiliki daya saing dan tingkat kompleksitas tinggi merupakan produk-produk yang patut untuk terus dikembangkan ekspor dan produksinya karena nilai tambahnya yang besar.



Gambar 5. Sepuluh Produk Ekspor Indonesia Paling Berdaya Saing dan Indeks Kompleksitasnya, Tahun 2022

Sumber: The Observatory of Economic Complexity (OEC) dan Trademap (2024), diolah BKPerdag



Gambar 6. Produk Ekspor Indonesia dengan Indeks Kompleksitas Produk dan Daya Saing Produk Tinggi

Sumber: The Observatory of Economic Complexity (OEC) dan Trademap (2024) diolah BKPerdag

Peluang dalam Meningkatkan Kompleksitas Ekonomi Indonesia

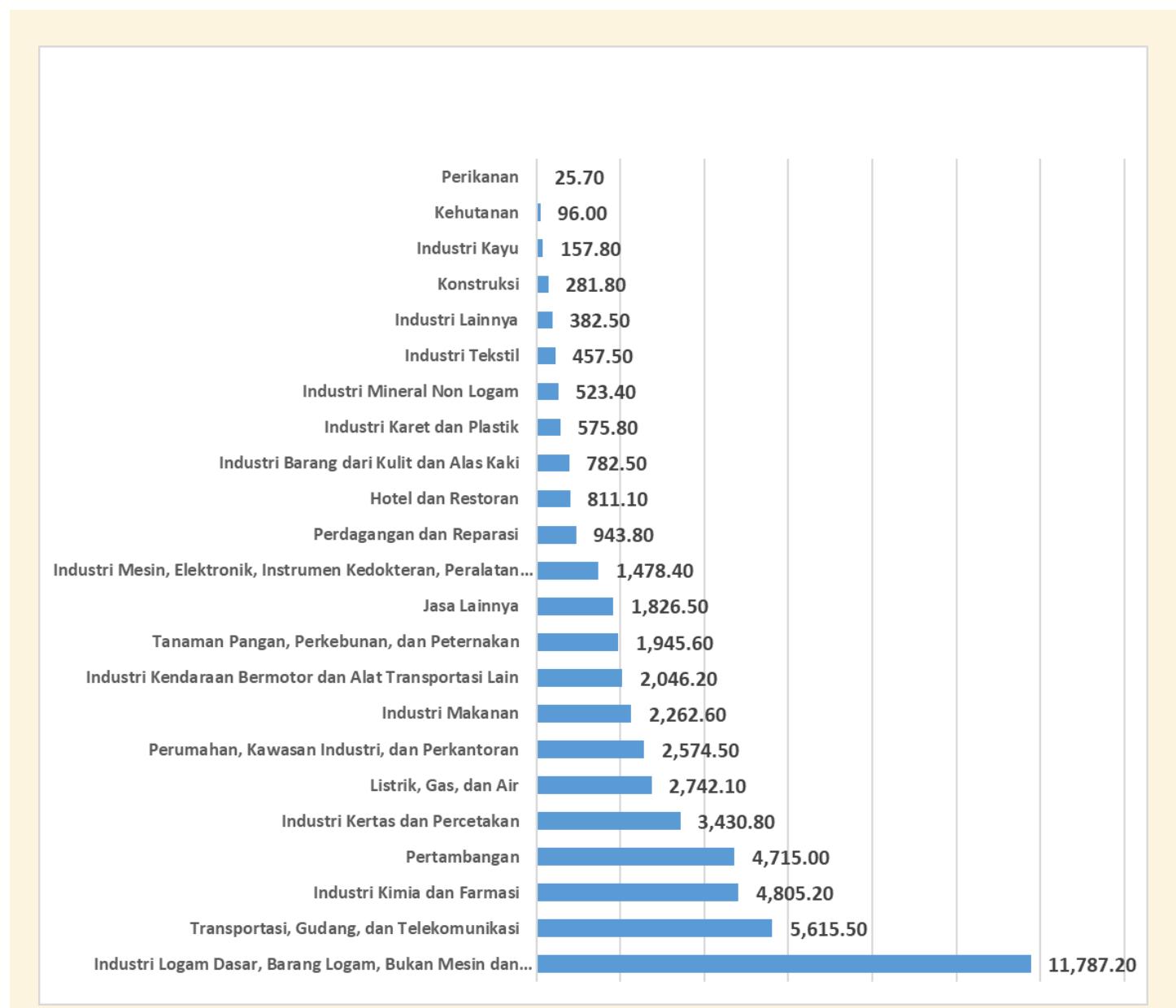
Dalam rangka menciptakan produk yang lebih kompleks, Indonesia perlu meningkatkan investasi dalam penelitian dan pengembangan. Pada tahun 2020, Indonesia menginvestasikan sekitar 0,30% PDB-nya untuk penelitian dan pengembangan. Angka ini masih rendah terutama jika dibandingkan dengan negara-negara Asia seperti Korea Selatan (4,80%), Taiwan (3,60%), dan Jepang (3,30%). Nilai ini bahkan lebih rendah dibandingkan negara Asia Tenggara lain seperti Singapura yang memiliki porsi investasi 1,90%, Malaysia 1%, dan Thailand sebesar 1,10% dari total PDB-nya (Lowly Institute Asia Power Index, 2023). Penelitian dan pengembangan dapat menghasilkan inovasi dan pertumbuhan sumber daya manusia yang lebih besar. Hal ini dibutuhkan suatu negara agar dapat memiliki fleksibilitas dalam menanggapi

perubahan pasar dan untuk memperoleh nilai tambah yang lebih besar di seluruh rantai nilai produksi barang atau jasa.

Selain investasi dalam kegiatan penelitian dan pengembangan, perkembangan industri hilir juga menjadi faktor penting dalam peningkatan kompleksitas ekonomi Indonesia. Indonesia perlu mengolah sumber daya alam menjadi produk jadi atau setengah jadi dengan nilai tambah yang lebih tinggi melalui hilirisasi. Salah satu katalisator bagi hilirisasi yaitu Investasi asing. Investasi asing dapat membawa teknologi dan pengetahuan baru ke Indonesia, yang dapat membantu meningkatkan produktivitas dan efisiensi perusahaan. Hal ini dapat mendorong perusahaan Indonesia untuk memproduksi produk yang lebih kompleks dan bernilai tambah tinggi.

Meskipun demikian, Investasi asing tetap perlu dikelola dengan baik agar memberikan manfaat yang maksimal bagi rakyat dan negara. Investasi asing yang hanya berfokus pada eksplorasi sumber daya alam mungkin tidak akan memberikan banyak manfaat bagi peningkatan kompleksitas ekonomi. Pemerintah perlu memastikan bahwa investasi asing selaras dengan strategi pembangunan nasional dan tidak merugikan kepentingan rakyat Indonesia. Pada tahun 2023, realisasi investasi asing di Indonesia

mencapai angka USD50,27 Miliar. Sektor yang paling banyak mendapatkan suntikan investor asing yaitu Industri Logam Dasar, Barang Logam Bukan Mesin dan Peralatannya dengan realisasi mencapai USD11,79 Miliar. Investasi pada sektor dengan kompleksitas tinggi seperti Industri Kimia dan Farmasi serta Industri Kendaraan Bermotor dan Alat Transportasi Lain yang mencapai masing-masing USD4,80 Miliar dan USD2 Miliar, merupakan indikasi yang baik terhadap perkembangan indeks kompleksitas ekonomi Indonesia ke depannya.

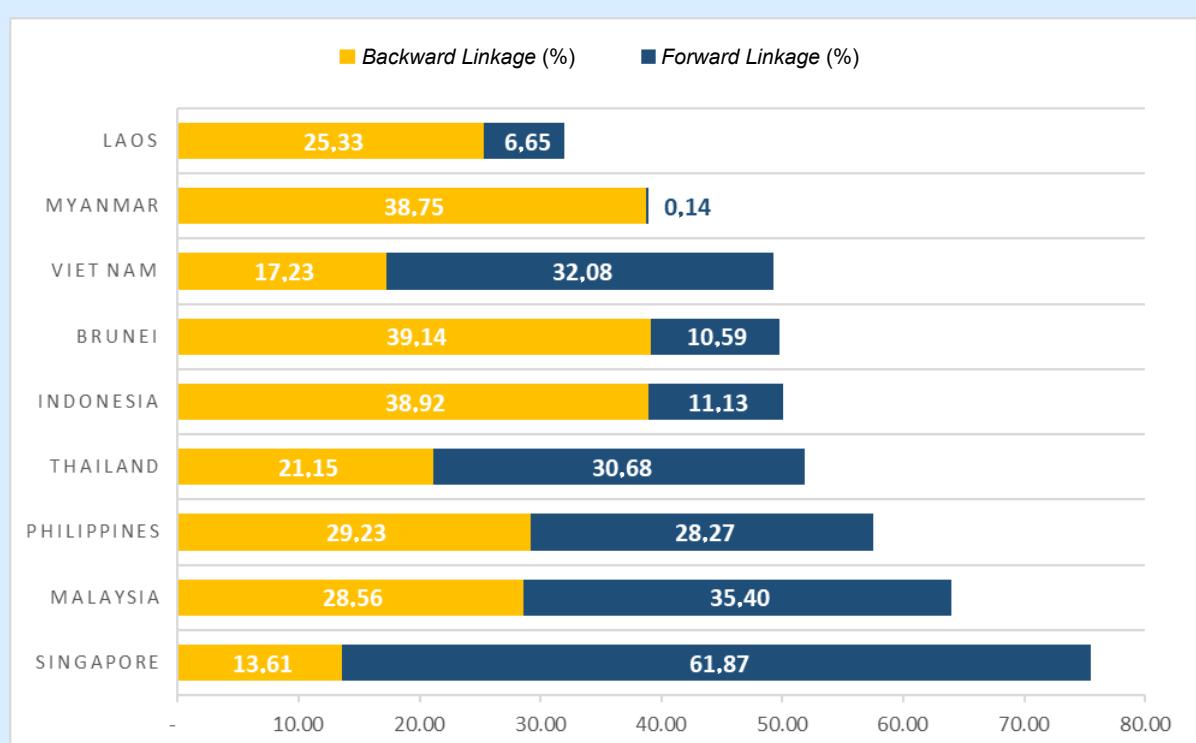


Gambar 7. Realisasi Investasi Penanaman Modal Luar Negeri Menurut Sektor Ekonomi (23 Sektor)
(Juta USD)

Sumber: BKPM (2024)

Faktor lain yang turut berkontribusi terhadap peningkatan kompleksitas ekonomi suatu negara yaitu partisipasi negara dalam *Global Value Chain* (GVC). GVC adalah istilah yang menggambarkan keseluruhan tahapan produksi yang dibutuhkan untuk membawa suatu produk ke tangan konsumen. GVC diibaratkan sebagai estafet produksi internasional. Setiap negara memiliki spesialisasi dalam tahapan tertentu. Misalnya, kapas ditanam di India, diproses menjadi benang di China, diubah menjadi kain di Bangladesh, dan akhirnya dijahit menjadi pakaian di Indonesia. Semua tahap ini merupakan bagian dari rantai nilai global untuk pakaian tersebut. Keterkaitan antar industri di beberapa negara dalam GVC dapat menjadi jalan pintas untuk transfer sumber daya dan pengetahuan, sehingga akan memperpendek waktu yang dibutuhkan bagi suatu negara untuk dapat menguasai teknologi baru melalui kolaborasi dengan negara yang lebih maju. Salah satu contohnya, GVC sektor manufaktur otomotif Indonesia mendorong inovasi teknologi pengolahan sabut kelapa menjadi bahan baku interior mobil. Sabut kelapa yang tadinya merupakan produk olahan sederhana dapat

diproses menjadi produk yang lebih kompleks. Partisipasi dalam GVC dapat dilihat dari *backward linkage* dan *forward linkage* suatu negara. Jika persentase *forward linkage* dalam suatu negara lebih tinggi dibandingkan persentase *backward linkage*, negara tersebut cenderung melakukan ekspor produk *upstream* (kegiatan menghasilkan produk yang digunakan sebagai bahan baku), sedangkan jika negara memiliki persentasi *backward linkage* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *forward linkage* maka secara umum dapat disimpulkan bahwa negara tersebut banyak melakukan aktivitas perdagangan yang melibatkan kegiatan perdagangan *downstream* (kegiatan pengolahan dari bahan setengah jadi menjadi bahan jadi). Saat ini, partisipasi Indonesia dalam GVC masih cukup rendah bahkan diantara negara ASEAN lainnya. Di kawasan ASEAN, Singapura adalah negara yang paling banyak terlibat dalam aktifitas GVC. Dengan partisipasi di atas 61%, sedangkan partisipasi Indonesia hanya 50%. Selain itu, Indonesia lebih banyak berpartisipasi dalam aktivitas hulu, dilihat dari *backward linkage* yang lebih tinggi dibandingkan *forward linkage*.



Gambar 8. Partisipasi GVC Negara ASEAN Tahun 2018

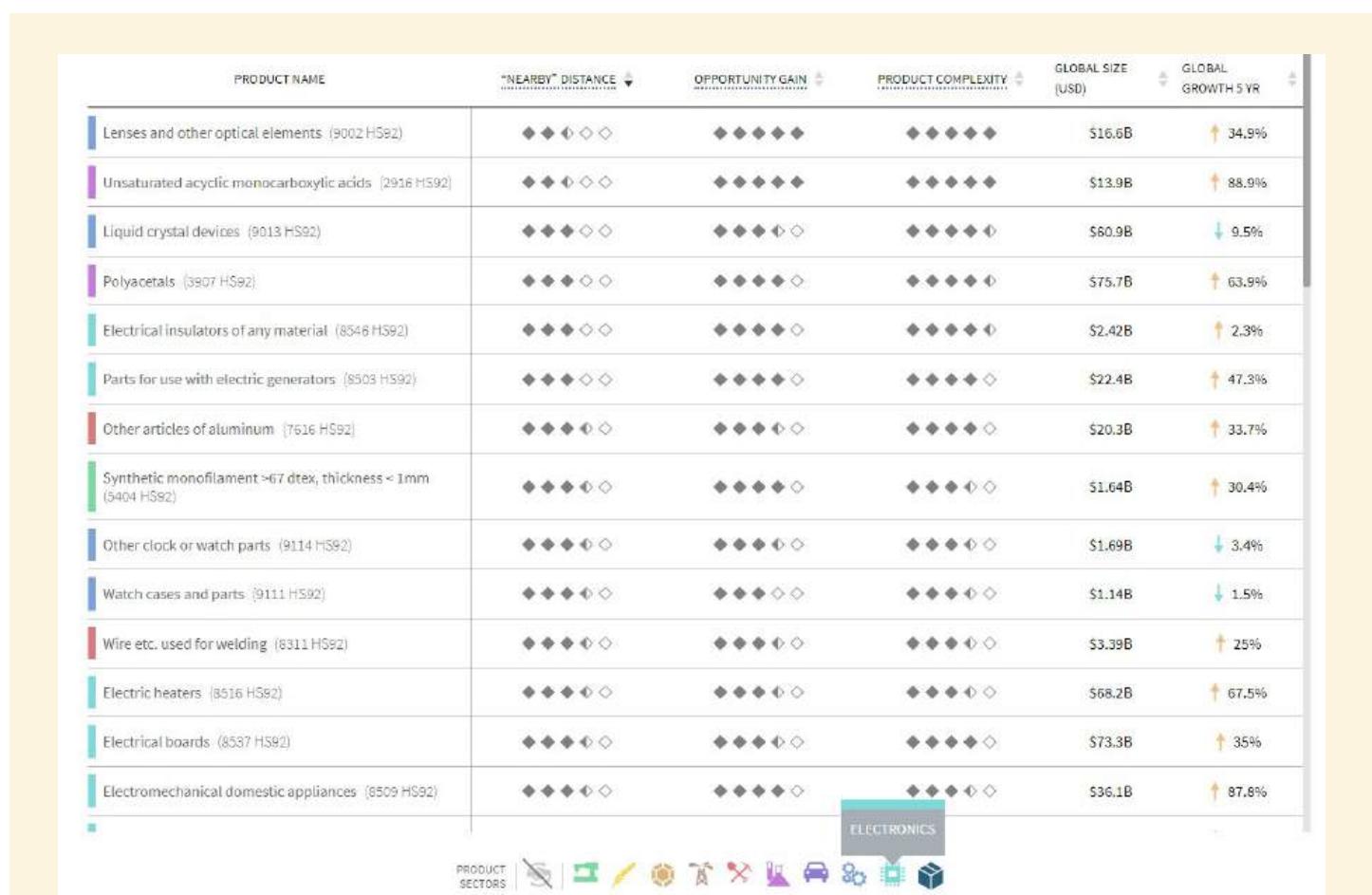
Sumber: AJC-UNCTAD-Eora database (2024)

Potensi Pengembangan Industri Baru di Indonesia Berdasarkan Konsep *Relatedness* pada *Economic Complexity Index* (ECI)

Indonesia memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan industri baru berdasarkan konsep *relatedness* pada *Economic Complexity Index* (ECI). Menurut ECI, Indonesia memiliki posisi yang cukup baik dalam hal *relatedness*, yaitu tingkat keterkaitan antar industri. Hal ini berarti bahwa industri di Indonesia memiliki basis pengetahuan dan teknologi yang saling melengkapi, sehingga membuka peluang untuk pengembangan industri baru yang lebih kompleks. Berdasarkan kondisi kapasitas dan kapabilitas industri di Indonesia saat ini, *The Atlas of Economic Complexity* menyusun matriks diversifikasi produk yang berpeluang untuk diproduksi di Indonesia. Penilaian dalam matriks ini melibatkan tiga variabel utama yaitu (i) *Nearby Distance* yang menggambarkan kemampuan suatu negara untuk memproduksi barang baru, dimana produk dengan skor mendekati nol memerlukan kapabilitas yang mirip dengan produk yang sudah ada, sehingga

pengembangan produk berpeluang besar untuk sukses, (ii) *Opportunity Gain* mengukur peluang diversifikasi di masa depan, dengan membuka *link* baru ke produk yang lebih kompleks, dan (iii) *Product Complexity* mengukur keragaman pengetahuan yang diperlukan untuk membuat suatu produk.

Berdasarkan matriks tersebut, diversifikasi produk baru Indonesia yang memiliki potensi tinggi yaitu produk pada industri Mesin dan Peralatan Elektrik serta Peralatan Optik dan Medis. Produk dengan *Distance* terdekat diantaranya yaitu Komponen Optik dan Lensa, Asam Monokarboksil Asiklik Tak Jenuh, dan *Liquid Crystal Devices* (LCD). Kedepannya Indonesia juga memiliki potensi untuk mengembangkan industri komponen elektronik yang lebih kompleks, seperti semikonduktor dan *integrated circuit* (*The Atlas of Economic Complexity*, 2024).



Gambar 8. Peluang Pengembangan Produk Baru

Sumber: *The Atlas of Economic Complexity* (2024)

Meskipun skor ECI Indonesia saat ini masih tergolong rendah, namun potensinya untuk meningkat cukup besar. Dengan fokus pada hilirisasi sumber daya alam, pengembangan teknologi, dan industri kreatif, Indonesia dapat menciptakan struktur ekonomi yang lebih kompleks, tangguh dan berkelanjutan. Dalam upaya pengembangan struktur ekonomi yang lebih kompleks tersebut, Indonesia perlu untuk

mengembangkan sumber daya manusia melalui peningkatan kualitas Pendidikan, riset dan pengembangan serta memperkuat kolaborasi antara industri dengan institusi penelitian dan pendidikan. Selain itu, Indonesia juga perlu memperkuat partisipasi dalam *Global Value Chain* untuk mempercepat transfer teknologi sehingga transformasi struktur ekonomi menjadi lebih kompleks dapat tercapai.

Biodata Penulis



Choirin Nisaa, S.TP



Analis Perdagangan Ahli Pertama



choirin.nisaa@gmail.com

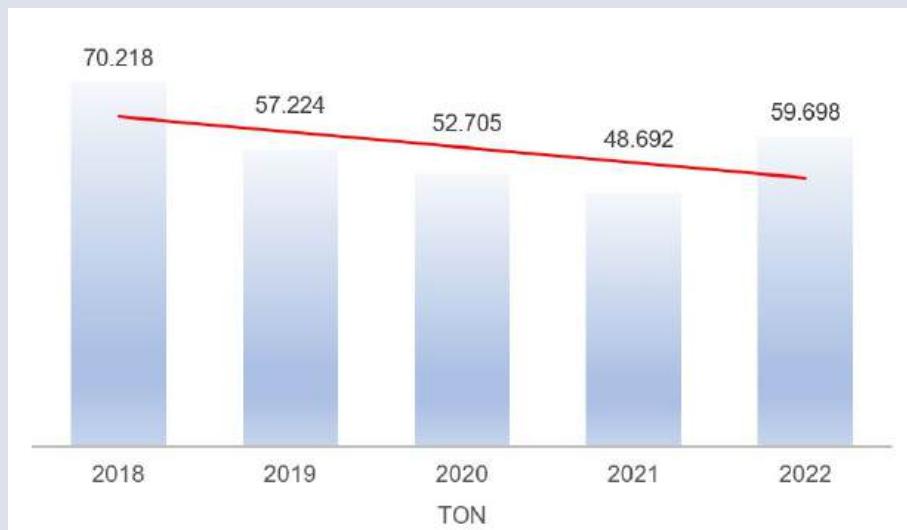
Pakistan Tinjau Kembali Bea Masuk Anti Dumping Kertas Indonesia: Penguatan Posisi Indonesia di Pasar Asia Selatan

Pada 2 November 2023 Pemerintah Pakistan mengumumkan inisiasi penyelidikan *Sunset Review* Anti Dumping terhadap *Certain Uncoated Writing/ Printing Paper* yang berasal dari Brazil, Republik Rakyat Tiongkok, Indonesia, Jepang, dan Thailand (website *National Tariff Commission*, 2023). Penyelidikan tersebut diinisiasi atas permohonan dari industri dalam negeri (IDN) Pakistan yakni M/s. Bulleh Shah Packaging (Pvt.) Limited, Lahore. Perusahaan dimaksud menyampaikan bahwa pengenaan bea masuk anti dumping (BMAD) terhadap produk ini masih diperlukan untuk mencegah kemungkinan berlanjut/berulangnya kerugian yang diderita IDN Pakistan atau dumping yang dilakukan oleh negara-negara eksportir.

National Tariff Commission (NTC) atau otoritas anti dumping Pakistan menyampaikan bahwa permohonan penyelidikan *sunset review* anti dumping yang diajukan oleh IDN Pakistan telah memenuhi kecukupan informasi untuk dimulainya penyelidikan tersebut. Produk impor kertas asal Indonesia dikenakan BMAD sebesar 10,62% – 20,66% dengan rincian PT Indah Kiat Pulp and Paper Tbk dikenakan 10,62%, PT Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk 10,62%, PT Pindo Deli Pulp and Paper Mills 10,62%, PT Riau Andalan Kertas 20,66%, dan eksportir lainnya 20,66%. Pengenaan BMAD ini berlaku sejak 30 Maret 2018 hingga 29 Maret 2023, namun otoritas anti dumping Pakistan melakukan inisiasi penyelidikan *sunset review* hampir tujuh bulan sejak berakhirnya pengenaan BMAD untuk produk dimaksud.



Perkembangan volume ekspor kertas Indonesia ke Pakistan untuk lima pos tarif kode *Harmonized System* (HS) (4802.5510, 4802.5600, 4802.5700, 4802.6100, dan 4802.6200) berdasarkan data *Trademap* (2023) mengalami penurunan rata-rata dengan tren sebesar 4,74% per tahun selama 2018 – 2022 (Gambar 1). Kemudian, volume ekspor kertas Indonesia ke Pakistan juga menurun sebesar 14,98% pada 2022 bila dibandingkan dengan periode 2018. Memburuknya kinerja ekspor kertas Indonesia ke Pakistan ini menandakan bahwa pengenaan BMAD oleh Pakistan menyebabkan dampak negatif terhadap ekspor kertas Indonesia ke negara tersebut. Kinerja ekspor kertas Indonesia ke Pakistan selama periode 2018 hingga 2022 ditunjukkan oleh Gambar 1.



Gambar 1. Volume Ekspor Kertas Indonesia ke Pakistan

Sumber: Trademap (2023), diolah Ditjen Daglu

Berdasarkan Tabel 1 berikut, nilai ekspor kertas Indonesia ke Pakistan sesuai dengan pos tarif barang yang diselidiki pada periode setelah pengenaan BMAD terlihat mengalami penurunan tahunan rata-rata sebesar 5,84%. Perubahan nilai ekspor kertas Indonesia ke Pakistan pada periode 2022 bila dibandingkan dengan 2018 menurun drastis hingga mencapai 14,31% karena adanya pengenaan BMAD yang besar terhadap Indonesia yaitu sebesar 10,62%-20,66%, sehingga harga kertas

asal Indonesia menjadi lebih mahal dan kurang diminati importir Pakistan.

Ekspor kertas Indonesia ke negara lainnya dan dunia mengalami pertumbuhan berturut-turut sebesar 1,84% dan 1,02% pada periode 2022 bila dibandingkan dengan periode 2018 (Tabel 1). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ekspor kertas Indonesia ke Pakistan terdampak oleh pengenaan BMAD.

Tabel 1. Nilai Ekspor Kertas Indonesia ke Pakistan dan Dunia (USD Juta)

Negara	2018	2019	2020	2021	2022	Tren 2018-2022 (%)	Perubahan 2022/2018 (%)
Pakistan	57,33	43,50	33,07	32,44	49,12	(5,84)	(14,31)
Lainnya	1.243,65	1.143,17	749,89	915,06	1.266,49	(1,84)	1,84
Dunia	2.243,65	2.143,17	1.749,89	1.915,06	2.266,49	(0,92)	1,02

Sumber: Trademap (2023), diolah Ditjen Daglu

Pakistan merupakan negara tujuan ekspor kertas Indonesia dengan urutan ke-15. Berdasarkan data Trademap (2023) sebagaimana diolah pada Tabel 2 berikut, sepuluh negara tujuan ekspor utama

kertas Indonesia berturut-turut adalah Jepang, Malaysia, Filipina, Meksiko, Turki, Republik Rakyat Tiongkok (RRT), India, Vietnam, Uni Emirat Arab (UEA), dan Taiwan.

Tabel 2. Nilai Ekspor Kertas Indonesia ke 15 Negara Tujuan Utama (dalam: USD Juta)

Negara	2018	2019	2020	2021	2022	Tren 2018-2022 (%)	Perubahan 2022/2018 (%)
Jepang	256,10	271,48	243,46	260,12	259,51	(0,16)	1,33
Malaysia	150,03	148,71	108,59	107,88	143,57	(4,01)	(4,30)
Filipina	118,23	110,68	137,14	148,77	130,28	5,02	10,19
Meksiko	18,60	38,82	16,01	20,26	130,28	38,30	600,35
Turkiye	48,36	46,14	10,84	24,76	120,53	12,80	149,22
RRT	316,03	168,42	404,55	578,09	112,88	(7,93)	(64,28)
India	126,78	161,65	44,88	36,99	104,34	(17,01)	(17,70)
Viet Nam	89,44	74,92	77,86	98,07	102,44	5,55	14,53
UEA	52,33	105,05	42,74	51,11	95,62	4,97	82,72
Taiwan	70,01	56,88	62,15	58,21	68,55	(0,19)	(2,09)
Korea Selatan	66,99	66,91	56,30	65,74	68,41	0,24	2,11
Arab Saudi	54,83	58,34	34,43	31,90	58,20	(4,73)	6,14
Italia	24,42	27,39	21,76	24,14	51,21	14,50	109,69
Nigeria	66,76	65,73	26,56	31,77	49,22	(12,51)	(26,28)
Pakistan	57,33	43,50	33,07	32,44	49,12	(5,84)	(14,31)

Sumber: Trademap (2023), diolah Ditjen Daglu

Penyelidikan anti dumping sesuai dengan ketentuan *Anti-Dumping Agreement*, dilakukan oleh otoritas penyelidik anti dumping di negara pengimpor dan umumnya diinisiasi karena adanya permohonan dari IDN yang memproduksi barang sejenis, namun penyelidikan anti dumping juga dapat diinisiasi atas dasar inisiatif dari otoritas penyelidik. Penyelidikan anti dumping harus dilakukan secara adil, transparan, dan objektif agar tidak terjadi kecurangan dalam pelaksanaannya terutama untuk menghindari klaim yang tidak dapat dijustifikasi kebenarannya seperti misalnya kerugian IDN yang justru disebabkan oleh faktor lain (Blonigen & Prusa, 2016). *Sunset review* pengenaan bea masuk anti dumping dilakukan untuk menganalisis apakah dumping/kerugian akan berlanjut atau berulang kembali apabila pengenaan BMAD dicabut, dan mekanisme ini juga dapat digunakan untuk menghentikan pengenaan

BMAD (Chen & Steinbach, 2020). Kekeliruan dalam melakukan inisiasi penyelidikan ataupun dalam penetapan BMAD dapat berimplikasi pada munculnya hambatan dan ketidakpastian bagi eksportir negara yang dituduh dumping dalam menetapkan perencanaan penjualan terutama karena dapat merugikan eksportir dari sisi keuangan, waktu, perubahan strategi penjualan, hingga masalah lainnya seperti kehilangan pemesanan dari konsumen di negara importir (Bagchi, Bhattacharyya, & Narayanan, 2014).

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mengirimkan submisi pembelaan terhadap inisiasi penyelidikan ini pada 21 Desember 2023 dengan poin-poin argumentasi antara lain: (i) NTC sebagai otoritas anti dumping Pakistan semestinya tidak dapat menginisiasi penyelidikan *sunset review* dimaksud karena periode pengenaan BMAD telah berakhir dimana hal ini sesuai dengan ketentuan

Pasal 11.3 *Anti-Dumping Agreement (ADA)*, Bagian 58 (3) *Pakistan Anti-Dumping Duties Act 2015*, dan Para. 104 *Appellate Body Report World Trade Organization* untuk kasus *United States – Sunset Review of Anti-Dumping Duties on Corrosion-Resistant Carbon Steel Flat Products from Japan (2004)*, sehingga oleh karena itu inisiasi penyelidikan *sunset review* untuk kasus ini tidak dapat dijustifikasi; dan (ii) agar NTC mengkaji dengan baik faktor-faktor lain penyebab kerugian

IDN dan sekaligus menyebabkan kemungkinan berlanjutnya/berulangnya kerugian IDN. Hal-hal yang perlu dianalisis mendalam diantaranya adalah ketergantungan yang tinggi terhadap bahan baku impor dan peningkatan pada *finance cost* dimana kedua faktor lain tersebut muncul dari internal perusahaan IDN sendiri, sehingga potensi berlanjutnya/berulangnya kerugian IDN bukan disebabkan oleh impor kertas asal Indonesia.

Saran Penulis

Untuk memperkuat posisi Indonesia dan meyakinkan otoritas anti dumping Pakistan agar tidak memperpanjang pengenaan BMAD ini, Pemerintah Indonesia diharapkan melakukan hal-hal antara lain:

- a. Mengangkat isu penyelidikan ini ke forum sidang reguler komite anti dumping WTO untuk memberikan tekanan kepada pemerintah Pakistan dan apabila diperlukan meminta untuk dilakukan pertemuan bilateral;

- b. Mengirimkan surat keberatan kepada pemerintah Pakistan melalui Kedutaan Besar Republik Indonesia di Islamabad, dan menyampaikan argumentasi hukum yang menjelaskan bahwa dilakukannya penyelidikan ini tidak dapat dijustifikasi menurut ADA;
- c. Mengajukan gugatan kepada pemerintah Pakistan ke *Dispute Settlement Body* WTO.

Biodata Penulis



Resti Maherlia, S.E., M.S.E.



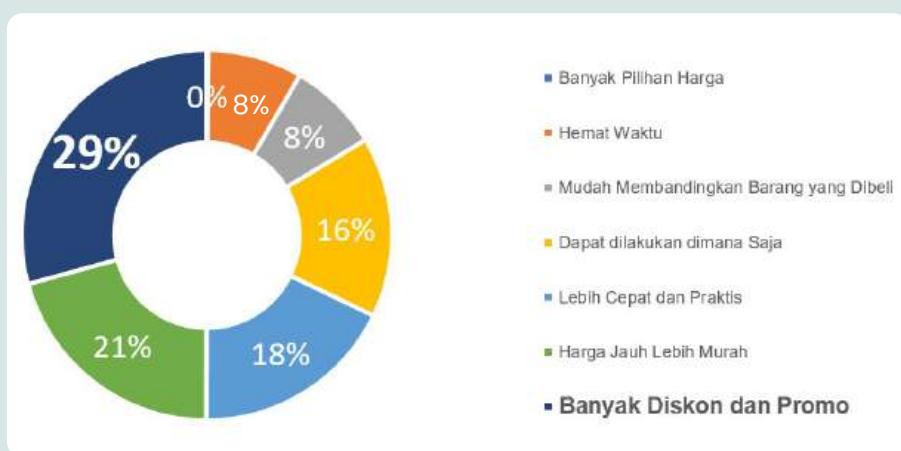
Analis Perdagangan Ahli Pertama



resti.maheralia@gmail.com

UMKM Belum Optimal Melakukan Promosi di *E-Commerce*

Persaingan penjualan melalui strategi promosi di e-commerce semakin masif dan sengit, yang ditandai dengan semakin beragamnya bentuk dan cara pelaku usaha baik *merchant* maupun *platform e-commerce* dalam menawarkan barang dagangannya. Hasil survei dari Jakpat pada tahun 2023 menunjukkan bahwa bentuk promosi yang paling banyak diminati konsumen adalah gratis ongkos kirim (89% responden), diskon atau potongan harga (81% responden) dan *cashback* (70% responden). Sementara itu, dari beragam alasan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*, sebanyak 29% konsumen melakukan pembelian secara *online* karena pertimbangan banyaknya diskon dan promo yang ditawarkan, diatas pertimbangan kepraktisan dan kecepatan (17,87%). Seiring perkembangan teknologi, bentuk promosi di e-commerce juga semakin beragam, seperti *live shopping* dan *flash sale*.



Gambar 1. Alasan Melakukan Pembelian Secara *Online*

Sumber: Survei Jakpat (2023)

Meskipun diskon dan berbagai promosi besar ini sangat diminati konsumen, namun di sisi lain memunculkan potensi terjadinya praktik *predatory pricing* yang menimbulkan persaingan tidak sehat di perdagangan digital, khususnya bagi pelaku usaha UMKM. Oleh karena itu, Pemerintah perlu melakukan monitoring terhadap aktivitas program promosi untuk menjaga iklim usaha yang sehat pada ekosistem e-commerce di Indonesia.

Dengan memanfaatkan *big data e-commerce* dari Continuum INDEF pada periode bulan Maret

2024, terungkap beberapa informasi penting terkait perilaku promosi yang dilakukan oleh *merchant* baik UMKM maupun Non-UMKM di e-commerce Indonesia. Sebagai informasi, data yang dikumpulkan berasal dari dua e-commerce *platforms* terbesar di Indonesia, yaitu Tokopedia dan Shopee. Beberapa produk yang diobservasi meliputi kategori tekstil dan olahan tekstil, makanan dan minuman, alas kaki (sandal dan sepatu), serta kerajinan tangan.

Beberapa fakta menarik yang perlu mendapat perhatian dalam hal strategi promosi di e-commerce, yaitu: Pertama, program diskon terbukti masih menjadi strategi utama bagi pelaku usaha dalam mendorong penjualan. Kedua, pelaku UMKM masih belum memanfaatkan program promosi, baik yang dilakukan secara mandiri maupun yang diadakan oleh platform e-commerce secara *optimal dan cenderung tertinggal dari pelaku non-UMKM*. Ketiga, karakteristik produk juga berpengaruh terhadap strategi diskon yang diterapkan oleh pelaku usaha, diantaranya tingkat keunikan produk, keawetan, banyaknya produk komplementer dan sebagainya.

Diskon Masih Menjadi Pendorong Penjualan di E-Commerce

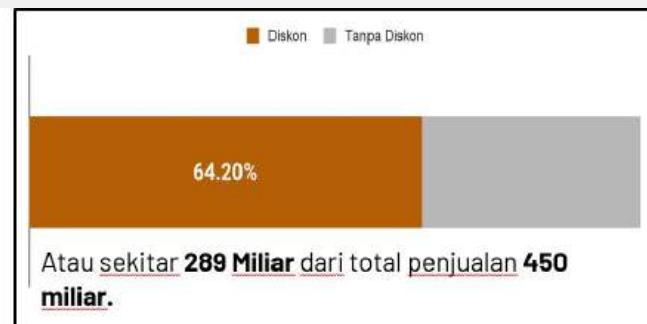
Penggunaan diskon (dari penjual/toko) efektif meningkatkan penjualan baik di Toko UMKM maupun Non UMKM. Dari total sekitar 41 ribu produk yang diobservasi, 44,15% produk telah

menggunakan strategi diskon harga. Lebih lanjut, strategi diskon juga berhasil menyumbang 64,20% dari total nilai penjualan produk di kedua *platform e-commerce* yang diobservasi.



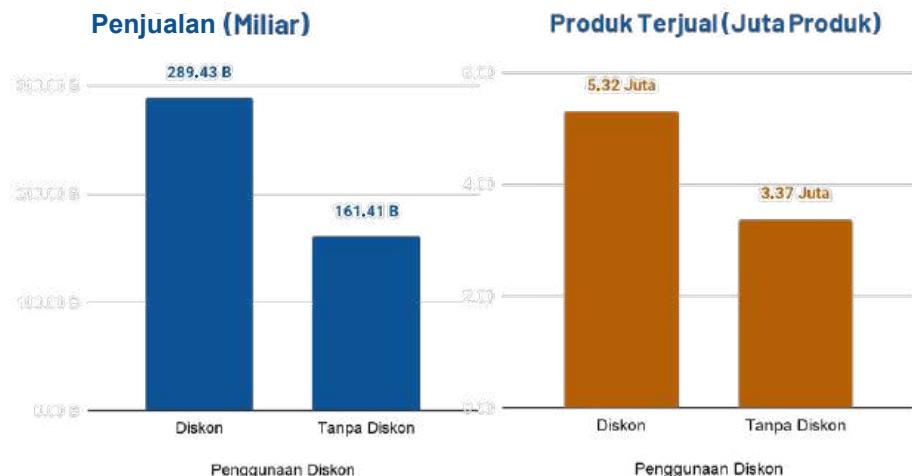
Gambar 2: Persentase Penjualan yang Berasal dari Produk dengan Diskon

Sumber: Continuum INDEF (2024)



Gambar 3: Persentase Produk yang Menggunakan Diskon

Produk Dengan Harga Diskon Memiliki Jumlah Produk Terjual & Sales Lebih Tinggi



Gambar 4. Nilai dan Volume Penjualan Produk dengan Diskon dan tidak menggunakan Diskon

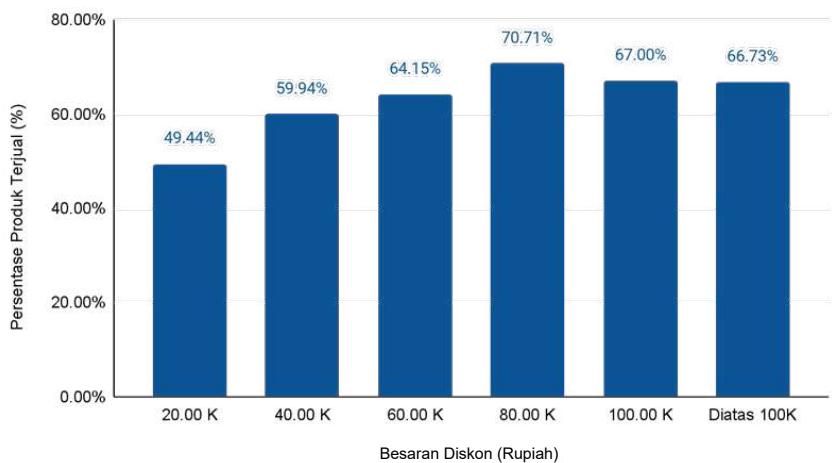
Sumber: Continuum INDEF (2024)

Jika dilihat berdasarkan nilai dan volume penjualan, produk yang didiskon lebih tinggi baik nilai maupun volume penjualannya. Produk yang menerapkan diskon mampu membukukan penjualan sebesar Rp289,43 Miliar dalam sebulan, sementara, produk tanpa diskon hanya mencapai

kurang lebih separuh dari produk dengan diskon, atau sebesar Rp161,41 Miliar. Demikian pula dari sisi volume, produk yang ditawarkan dengan diskon mampu terjual sebanyak 5,32 juta produk, sedangkan produk tanpa diskon lebih sedikit terjualnya, yaitu sebesar 3,37 juta produk.

Produk Dengan Diskon Diatas 80K, Memiliki Persentase Produk Terjual Lebih Tinggi

Secara umum bisa dikatakan juga jika semakin besar nilai potongan harga, maka potensi produk tersebut terjual semakin tinggi.

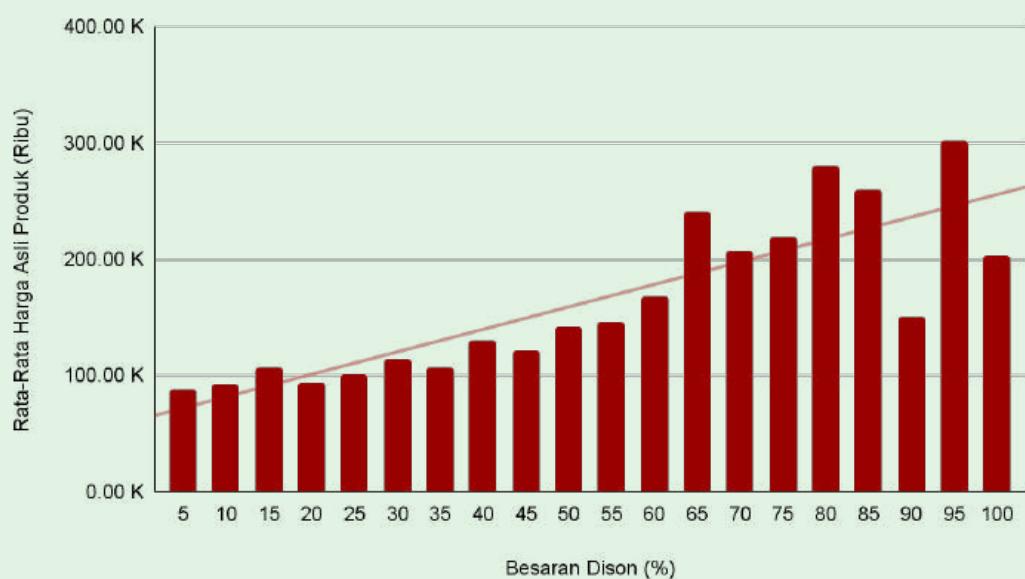


Gambar 5. Persentase Penjualan Produk berdasarkan Besaran Diskon

Sumber: Continuum INDEF (2024)

Secara umum, semakin besar diskon, semakin besar potensi penjualannya, tetapi bila ditinjau dari besaran diskon yang paling diminati masyarakat, studi Kemendag dan Indef menemukan bahwa diskon diatas Rp80.000 paling banyak diminati dibandingkan nilai diskon dibawahnya dan juga diatasnya. Produk dengan besaran diskon Rp80.000 mampu terjual sebesar 70,71%, paling tinggi diantara penjualan produk dengan diskon antara Rp20.000-Rp60.000 dan Rp100.000 keatas. Berdasarkan data tersebut, dapat ditarik

kesimpulan bahwa semakin besar nilai potongan harga, maka akan meningkatkan peluang terjual produk tersebut. Terdapat fenomena yang cukup menarik, dimana produk dengan diskon tertinggi yaitu Rp100.000 keatas lebih rendah persentase penjualan produknya dibandingkan produk dengan diskon. Hal ini menunjukkan bahwa dengan diskon yang besar maka produk yang dijual tentu memiliki harga yang *relative* lebih tinggi, berkisar Rp100.000-300.000/produk.



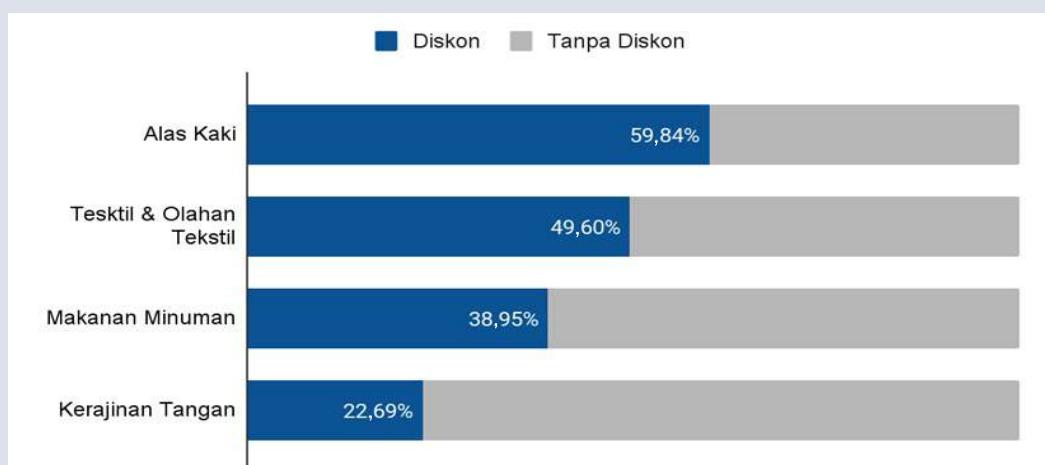
Gambar 6. Gambaran Harga Diskon dan Harga Aslinya di E-Commerce

Sumber: Continuum INDEF (2024)

Karakteristik Produk Menentukan Strategi Promosi

Dari sisi jenis produk, Alas Kaki menjadi kategori produk yang paling banyak menggunakan diskon, yaitu 59,80% dari total kategori produk Alas Kaki yang diamati. Disamping itu, alas kaki juga memberikan nilai diskon paling besar dengan

rata-rata persentase diskon sebesar 40,81%, dibandingkan kategori produk lainnya (Gambar 7). Sedangkan Kerajinan Tangan memiliki nilai potongan harga (diskon) terendah (22,91%).



Gambar 7: Presentase Jumlah Produk yang Menggunakan Diskon

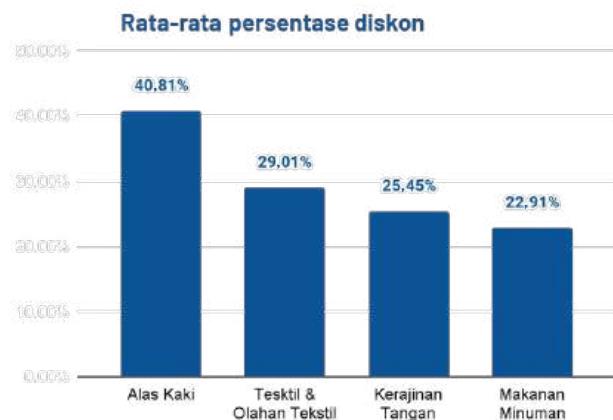
Sumber: Continuum INDEF (2024)

Lebih lanjut, kategori produk *fashion* (tekstil dan alas kaki) lebih cenderung menggunakan diskon dan memiliki nilai diskon yang lebih besar daripada kategori kerajinan tangan dan makanan minuman. Hal ini menunjukkan produk yang bersifat lebih

umum dan diproduksi secara massal akan lebih berpeluang diterapkan potongan harga yang lebih besar dibandingkan produk yang memiliki ciri khas dan diproduksi secara lebih terbatas.

Alas Kaki Menjadi Produk Dengan Rata-Rata Persentase Diskon Tertinggi (40.81%)

Sedangkan kategori Makanan Minuman memiliki rata-rata persentase diskon paling rendah (22.91%)



Gambar 8. Rata-rata Persentase Diskon pada masing-masing Kategori Produk

Sumber: Continuum INDEF (2024)

Disamping itu, dari segi karakteristik produk, produk *fashion* cenderung tidak cepat habis jika dibandingkan dengan makanan minuman sehingga membutuhkan strategi untuk mempercepat penjualan. Ditambah lagi, dari segi bahan baku, khususnya jika dibandingkan

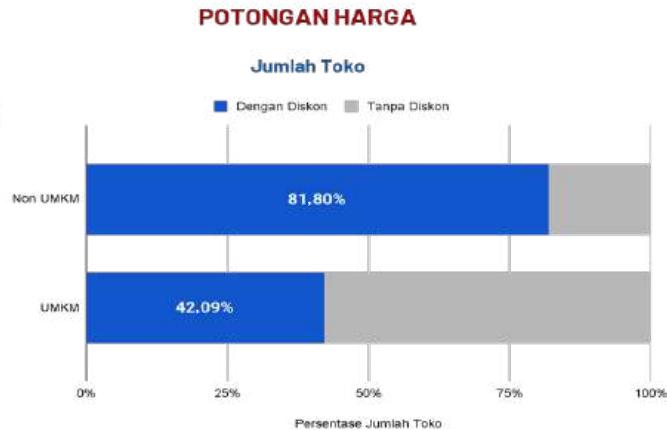
dengan kerajinan tangan, bahan baku produk *fashion* dinilai lebih mudah dicari dibandingkan kerajinan tangan yang sebagian besar berasal dari alam seperti kulit hewan, bambu, rotan, kayu dan sebagainya.

Pelaku UMKM Belum Optimal Menggunakan Strategi Diskon

Penerapan strategi diskon antara toko UMKM dengan toko Non-UMKM masih menunjukkan kesenjangan yang signifikan. Sebagian besar toko Non-UMKM atau 81,80% telah menerapkan strategi diskon untuk menarik pembeli di e-commerce. Besaran ini kontras dengan toko UMKM yang masih cukup sedikit, sekitar 42,09% yang telah

menggunakan strategi diskon dalam promosi produk mereka. Kondisi ini dapat dipahami mengingat berbagai keterbatasan seperti literasi SDM pengelola UMKM terhadap digitalisasi yang masih rendah dan ini menjadi tantangan bagi UMKM dalam menerapkan diskon di lapak digital mereka.

81.80% Toko Non UMKM Menggunakan Strategi Diskon, Sedangkan Toko UMKM Hanya 42.09%



Gambar 9. Perbandingan Toko UMKM dan Toko Non-UMKM yang menggunakan strategi diskon

Sumber: Continuum INDEF (2024)

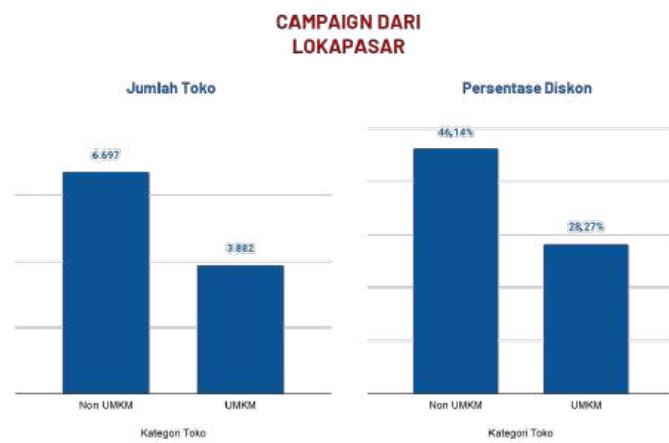
Skala usaha yang cukup berbeda juga sepertinya berpengaruh terhadap biaya promosi yang disediakan antara toko non-UMKM dengan Toko UMKM dan pada akhirnya berpengaruh terhadap kemampuan toko UMKM dalam mengakses

kampanye promosi oleh lokapasar. Sebagaimana tercantum pada Gambar 9, kampanye promosi yang disediakan oleh lokapasar (dengan skema seleksi) masih didominasi oleh toko Non UMKM (60.3%).

60.3% Toko Yang Mengikuti Campaign Merupakan Toko Non UMKM

Hanya sekitar 39% (3.882) toko yang merupakan toko UMKM.

Sedangkan dari segi potongan harga, toko Non UMKM mampu memberikan potongan harga 46,14%, sedangkan UMKM hanya 28,27%.



Gambar 10. Perbandingan Toko UMKM dan Non UMKM yang mengikuti Campaign Lokapasar

Sumber: Continuum INDEF (2024)

Dari segi nilai diskon (pada campaign) pun, Toko Non UMKM mampu memberikan diskon lebih tinggi (46,14%), dibandingkan toko UMKM. Berdasarkan temuan turun lapang oleh Pusat Kebijakan

Perdagangan Domestik, ada beberapa kendala yang dihadapi oleh toko UMKM dalam menerapkan diskon. Pertama, keterbatasan kecakapan SDM dalam memahami dan mengoperasikan

aplikasi pada platform e-commerce. Sebagai akibatnya, banyak peluang atau kampanye promosi yang disediakan platform e-commerce belum termanfaatkan secara optimal. Kedua, keterbatasan modal sehingga tidak mampu memberikan besaran diskon yang menarik. Ketiga, keterbatasan UMKM lainnya seperti akses terhadap internet, status badan hukum usaha, kemampuan pengelolaan administrasi yang profesional seperti pembukuan dan sebagainya membuat UMKM agak kesulitan memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh platform jika ingin bergabung dalam program diskon tertentu.

Oleh karena itu, beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengoptimalkan strategi promosi sekaligus menciptakan persaingan yang lebih sehat di e-commerce antara lain:

- Kementerian Perdagangan (c.q. Ditjen Perdagangan Dalam Negeri) bekerjasama dengan Pemerintah Daerah serta pengelola platform e-commerce perlu mengintensifkan kegiatan pembinaan dan peningkatan kapasitas *merchant* khususnya UMKM dalam melakukan strategi promosi di e-commerce serta mengevaluasi perkembangan kinerja UMKM yang telah dibina, khususnya yang telah *on-boarding*.
- Kementerian Perdagangan (c.q. Ditjen Perdagangan Dalam Negeri) bekerjasama dengan Pemerintah Daerah, Pelaku Usaha, Lembaga Swadaya Masyarakat, Akademisi dan lainnya untuk memfasilitasi dan mendorong terbentuknya paguyuban pemasaran yang berbentuk koperasi atau lainnya yang dikelola secara profesional untuk membantu

Pelaku UMKM dalam memasarkan produknya, terutama di e-commerce.

- Kementerian Perdagangan (c.q. Ditjen Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga) perlu mengintensifkan pengawasan dan pembinaan untuk memastikan ketentuan-ketentuan cara menjual yang telah ada dipenuhi secara baik dan adil, diantaranya dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi seperti Kecerdasan Artifisial (AI), Big Data dan lain sebagainya, serta melakukan koordinasi yang intensif dengan K/L terkait yang membidangi komunikasi dan informatika untuk dapat merumuskan dan mengimplementasikan mekanisme pengawasan PMSE yang lebih efektif dan efisien.
- Kementerian Perdagangan (c.q. Ditjen Perdagangan Dalam Negeri) perlu menginisiasi skema insentif khusus yang mampu mendorong lebih lanjut pengelola marketplace dalam melaksanakan perlindungan konsumen dan mewujudkan persaingan usaha yang adil dan sehat pada platform-nya masing-masing.
- Kementerian Perdagangan (c.q. Ditjen Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga) perlu terus mengintensifkan program edukasi konsumen, meningkatkan literasi digital masyarakat, khususnya dalam memanfaatkan program promosi di lokapasar Indonesia serta mengoptimalkan peran Lembaga Perlindungan Konsumen seperti LPKSM di daerah dalam melakukan pembinaan dan pengawasan kegiatan cara menjual melalui promosi di lokapasar yang berpotensi menciderai persaingan/ merugikan konsumen.

Biodata Penulis



Rachmad Erland Danny D, S.Sos.,M.Sc



Analis Perdagangan Ahli Madya



rachmad,erland@kemendag.go.id



Supriyanto, S.E., M.SE., MA



Analis Perdagangan Ahli Muda



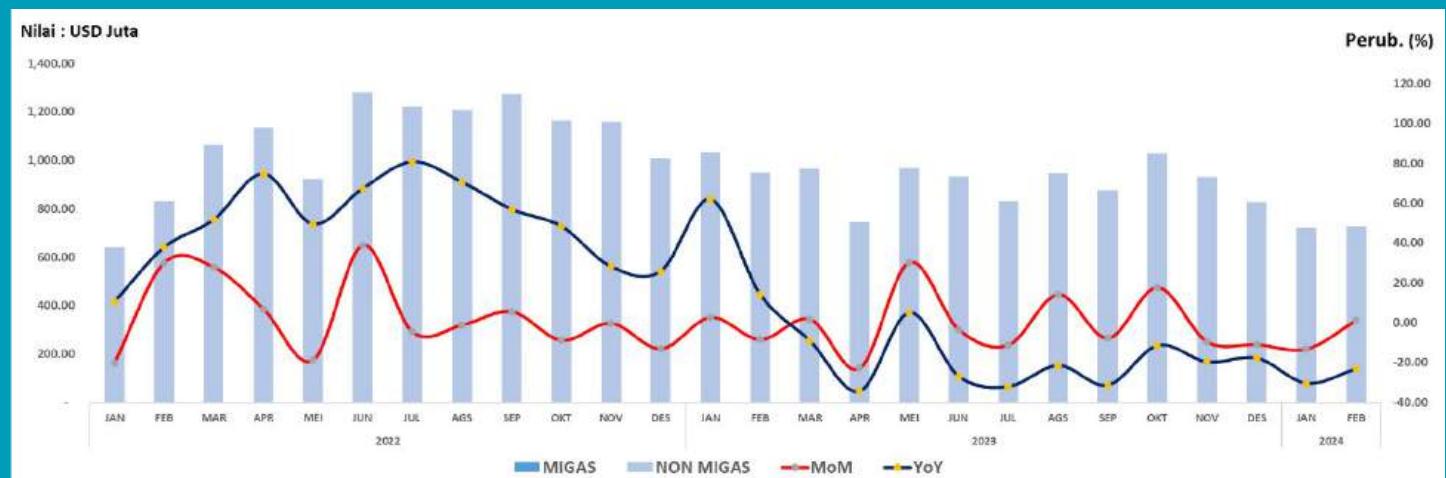
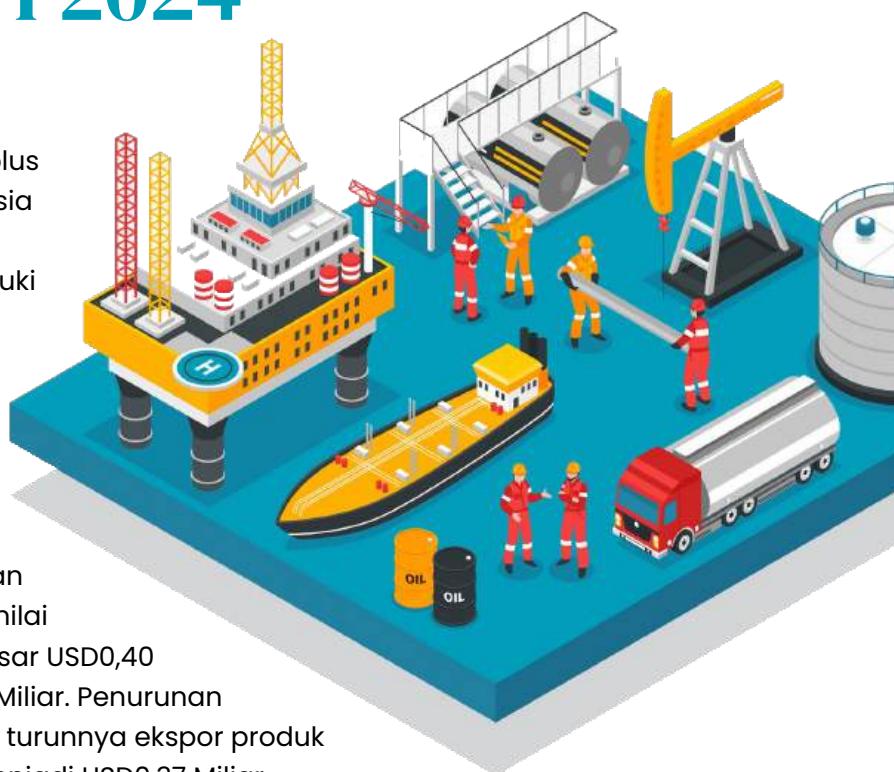
supriyanto@kemendag.go.id

Kinerja Perdagangan Indonesia dengan Filipina Periode Januari-Februari 2024

Filipina merupakan negara penyumbang surplus neraca perdagangan ke-3 terbesar di Indonesia selama 8 tahun terakhir sejak periode tahun 2016 – 2023. Pada tahun 2023 Filipina menduduki peringkat ke-5 sebagai negara tujuan ekspor utama Indonesia serta menduduki peringkat ke-22 negara asal impor barang ke Indonesia.

Total Ekspor Indonesia ke Filipina periode Januari-Februari 2024 mencapai USD1,45 Miliar, turun 26,96% (YoY) dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya. Total nilai ekspor tersebut terdiri dari ekspor migas sebesar USD0,40 Juta serta ekspor non migas sebesar USD1,45 Miliar. Penurunan nilai ekspor periode tersebut dipengaruhi oleh turunnya ekspor produk Batubara sebesar 45,2% dari USD0,67 Miliar menjadi USD0,37 Miliar.

Ekspor Indonesia ke Filipina pada bulan Februari 2024 meningkat 1,18% dibandingkan januari 2024 (MoM). Peningkatan tersebut berasal dari ekspor non migas naik 1,16% (MoM) menjadi USD728,57 Juta yang didominasi oleh produk Batubara. Namun bila dibandingkan dengan Februari 2023 ekspor mengalami penurunan 23,19% (YoY) yang berasal dari sektor non migas menurun sebesar 23,18% (YoY). (Gambar 1)

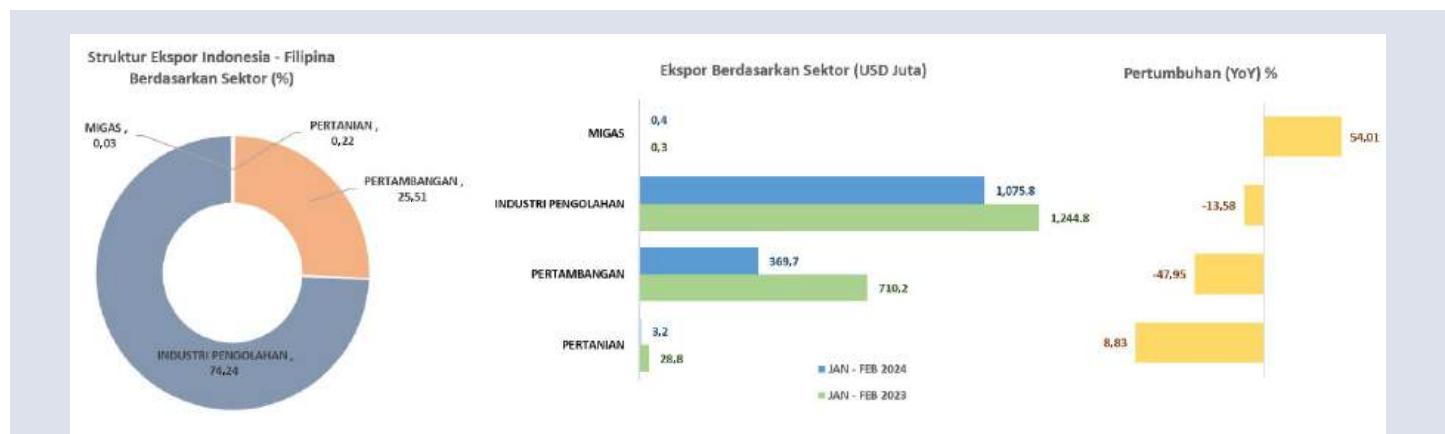


Gambar 1. Kinerja Ekspor Indonesia Ke Filipina Periode Bulanan (2022-2024)

Sumber: BPS (2024), diolah PDSI Kemendag

Selama Januari-Februari 2024, ekspor Indonesia ke Filipina didominasi oleh sektor industri pengolahan dengan pangsa sebesar 74,24% yang didominasi oleh Mobil dan Kendaraan Bermotor, diikuti oleh sektor pertambangan dengan pangsa sebesar 25,51% didominasi oleh Batubara, sektor pertanian dengan pangsa sebesar 0,22% didominasi Polong-polongan, serta sektor migas dengan pangsa sebesar 0,03% didominasi minyak bumi dan mineral. Pada periode tersebut, nilai ekspor sektor pertanian mencapai USD3,2 Juta dengan

penurunan terbesar sebesar 88,83% (YoY) yaitu produk Maize (Jagung) yang mengalami penurunan ekspor sebanyak 100% dan Kopi sebanyak 90,02% dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2023. Selanjutnya pada periode tersebut, sektor yang mengalami penurunan adalah sektor pertambangan yang turun sebesar 47,95% karena penurunan ekspor batubara dibanding periode yang sama tahun 2023 (Gambar 2).



Gambar 2. Eksport Indonesia ke Filipina Berdasarkan Sektor Periode Januari-Februari 2024

Sumber: BPS (2024), diolah PDSI Kemendag

Eksport berdasarkan komoditas non migas Indonesia ke Filipina selama Januari-Februari 2024 didominasi oleh Kendaraan dan Bagiannya (HS 87) nilainya mencapai USD411,81 Juta atau turun 25% (YoY), diikuti oleh Bahan Bakar Mineral (Batubara) (HS 27) dengan nilai ekspor mencapai USD369,67 Juta turun 45,20% (YoY). Di antara 15 produk eksport utama Indonesia ke Filipina, produk

dengan pertumbuhan tertinggi antara lain Sabun Dan Preparat Pembersih (HS 34) sebesar 44,70% (YoY) dan Aneka Produk Kimia (HS 38) meningkat sebesar 26,20% (YoY). Adapun pangsa 15 produk eksport non migas berdasarkan HS 2 dijelaskan mencapai 90,10% pada periode Januari-Februari 2024, dengan pertumbuhan yang menurun sebesar 27,90% (YoY) (Tabel 1).

Tabel 1. Produk Eksport Non Migas Utama Indonesia ke Filipina berdasarkan HS 2 Dijit

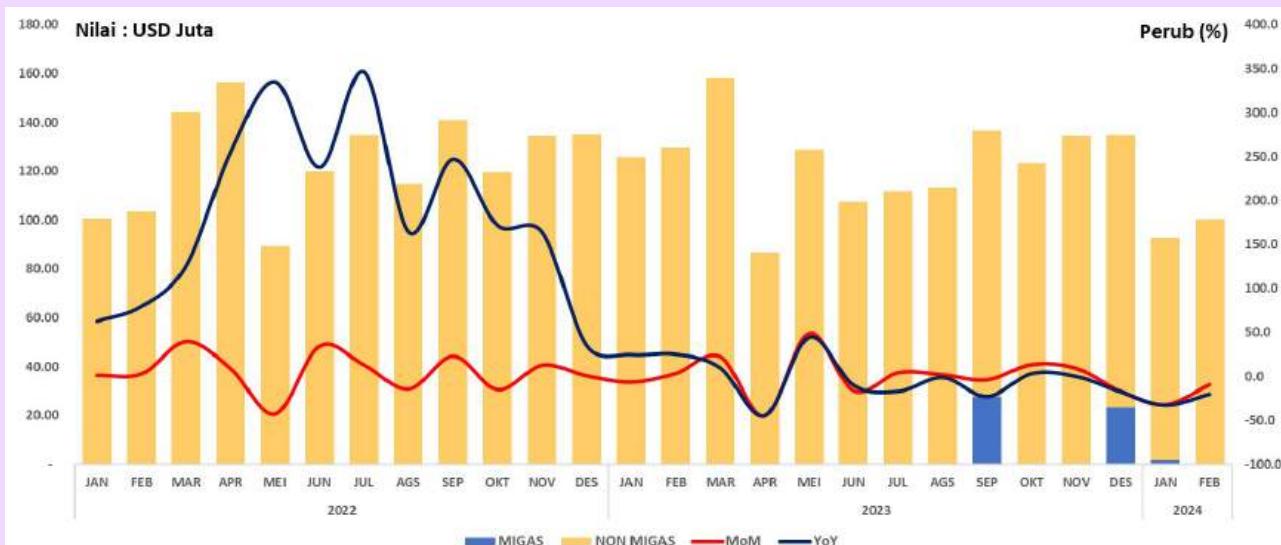
URUT	HS 2 BTKI 2022	URAIAN	NILAI : USD JUTA			GROWTH (%) JAN - FEB '24/23	PANGSA (%) JAN - FEB '23	VOLUME : RIBU TON			GROWTH (%) JAN - FEB '24/23
			2023	JAN - FEB 2023	2024			2023	JAN - FEB 2023	2024	
		TOTAL NON MIGAS	11.036,33	1.983,82	1.448,69	-27,0	100,0	41.132,35	5.834,11	5.530,54	-5,2
1	87	Kendaraan selain yang bergerak di atas:	2.875,53	549,32	411,81	-25,0	28,4	294,23	57,00	42,05	-26,2
2	27	Bahan bakar mineral, minyak mineral c	3.391,51	674,91	369,67	-45,2	25,5	36.222,31	5.037,36	4.921,30	-2,3
3	21	Bermacam-macam olahan yang dapat	600,15	96,86	76,67	-20,8	5,3	242,63	38,27	30,71	-19,7
4	15	Lemak dan minyak hewani, nabati atau	459,48	72,86	76,57	5,1	5,3	520,51	75,78	90,57	19,5
5	84	Reaktor nuklir, ketel, mesin dan peralatan	349,34	67,26	64,70	-3,8	4,5	32,92	6,46	6,60	2,3
6	24	Tembakau dan pengganti tembakau di	278,92	41,30	47,02	13,9	3,2	29,01	4,63	4,71	1,8
7	48	Kertas dan kertas karton; barang dari	256,53	45,78	45,77	0,0	3,2	296,13	50,43	54,50	8,1
8	38	Aneka produk kimia	211,05	34,21	43,18	26,2	3,0	156,47	22,98	37,32	62,4
9	72	Besi dan baja	342,39	95,82	43,15	-55,0	3,0	663,76	180,03	83,64	-53,5
10	85	Mesin dan perlengkapan elektrik serta	256,39	51,26	37,57	-26,7	2,6	16,56	2,85	2,81	-1,3
11	19	Olahan dari serealia, tepung, pati atau	137,51	20,92	22,85	9,2	1,6	80,73	10,33	13,72	32,8
12	34	Sabun, bahan aktif permukaan organik	98,59	14,49	20,96	44,7	1,4	108,24	15,75	23,17	47,1
13	39	Plastik dan barang daripadanya	95,48	14,94	17,98	20,3	1,2	48,69	7,13	9,05	26,9
14	30	Produk farmasi	100,57	15,50	13,38	-13,7	0,9	6,87	1,07	0,98	-8,1
15	40	Karet dan barang daripadanya	84,48	14,75	13,29	-9,9	0,9	24,32	3,82	4,41	15,4
SUB TOTAL 15 PRODUK			9.537,91	1.810,18	1.304,57	-27,9	90,1	38.743,35	5.513,88	5.325,55	-3,4
LAINNYA			1.498,41	173,64	144,12	-17,0	9,9	2.389,00	320,23	204,99	-36,0

Sumber: BPS (2024), diolah PDSI Kemendag

Impor Indonesia dari Filipina Selama Januari-Februari 2024 Mencapai USD193,3 Juta

Impor Indonesia dari Filipina selama Januari-Februari 2024 mencapai USD193,30 juta atau turun sebesar 24,37% dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2023. Impor tersebut terdiri dari

non migas yang tercatat senilai USD191,5 Juta atau turun sebesar 25,08% (YoY) yang didominasi oleh penurunan produk komponen elektronik transistor. Sementara impor migas naik signifikan menjadi USD1,80 juta pada periode Januari-Februari 2024 dengan didominasi kenaikan impor Petroleum Gas sebesar 100%.



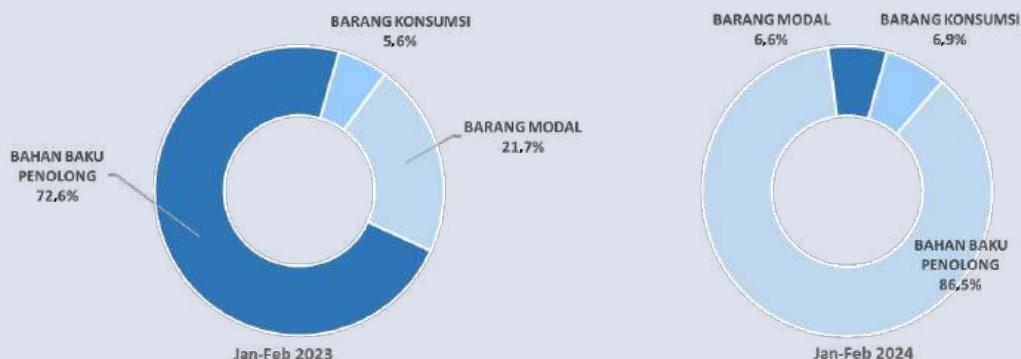
Gambar 3. Kinerja Impor Indonesia Dari Filipina Periode Bulanan (2022-2024)

Sumber: BPS (2024), diolah PDSI Kemendag

Kinerja impor pada bulan Februari 2024 tercatat sebesar USD100,50 juta atau naik 8,41% dibandingkan dengan Januari 2024 (MoM) yang didominasi kenaikan produk bahan tekstil, lensa kamera, permen karet dan minyak aceton. dibanding bulan yang sama tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 22,51% (YoY). Penurunan tersebut berasal dari impor nonmigas, yaitu sebesar USD 100,50 juta pada Februari 2024, yang didominasi oleh menurunanimpor kendaraan

bermotor untuk pengangkutan barang sebesar 100%. (Gambar 3.)

Impor Indonesia dari Filipina menurut golongan penggunaan barang periode Januari-Februari 2024 diantaranya; bahan baku penolong yang mendominasi 86,5% dari total impor Januari-Februari 2024. Sedangkan barang modal dan konsumsi masing-masing dengan proporsi sebesar 6,60% dan 6,90%. (Gambar 4)



Gambar 4. Impor Indonesia dari Filipina Menurut Golongan Penggunaan Barang

Sumber: BPS (2024), diolah PDSI Kemendag

Nilai impor bahan baku penolong selama Januari–Februari 2024 mencapai USD167,15 juta atau turun 9,93% didominasi oleh tembaga sebesar 44%. dibandingkan dengan periode yang sama tahun

2023 (YoY) Impor barang modal dan barang konsumsi juga mengalami penurunan masing-masing sebesar 77,13% (YoY) menjadi USD 12,71 juta dan 7,02% (YoY) menjadi USD 13,39 juta. (Gambar 4)



Gambar 5. Nilai Impor Bahan Baku Penolong, Barang Modal, dan Barang Konsumsi Selama Januari–Februari 2024

Sumber: BPS (2024), diolah PDSI Kemendag

Selama Periode Januari–Februari 2024, Mesin/ Peralatan Listrik (HS 85) merupakan komoditas yang paling banyak diimpor Indonesia dari Filipina dengan nilai impor sebesar USD83,24 juta, diikuti dengan komoditas Tembakau dan pengganti tembakau (HS 24) senilai USD17,98 juta, Plastik dan barang dari plastik (HS 39) senilai USD17,34 juta, Tembaga dan barang dari tembaga (HS 74) senilai USD12,41 juta, serta Reaktor nuklir (HS 84) senilai USD10,77 juta (Tabel 2). Beberapa produk impor

dengan peningkatan cukup signifikan dibandingkan periode yang sama tahun 2023 antara lain Karet dan barang dari karet (HS 40) dan Tembakau dan pengganti tembakau (HS 24) dengan peningkatan masing-masing mencapai 282,50% (YoY) dan 253,70% (YoY). Adapun pangsa 15 produk impor non migas berdasarkan HS 2 dijelaskan mencapai 94,8% pada periode Januari–Februari 2024, dengan penurunan sebesar 24,60% (YoY).

Tabel 2. Produk Impor Non Migas Utama Indonesia Dari Filipina berdasarkan HS 2 Dijit

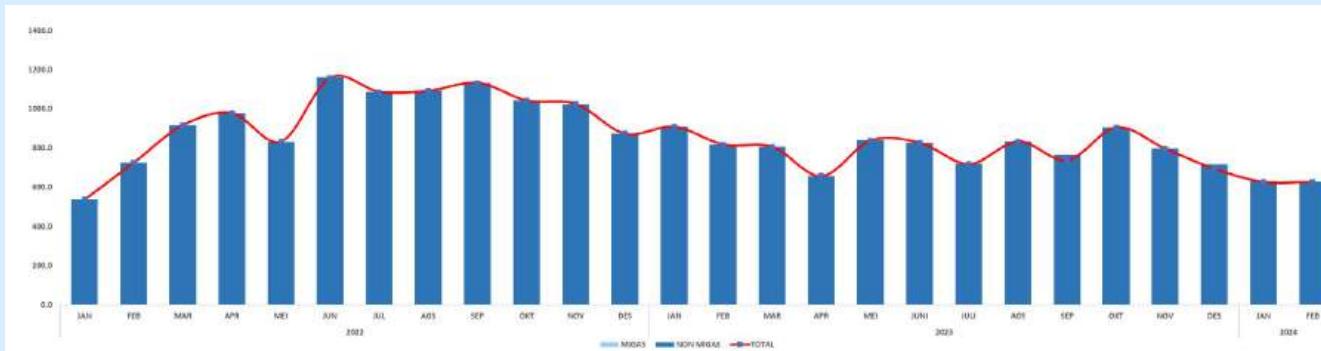
URUT	HS 2 BTKI 2022	URAIAN	NILAI : USD JUTA			GROWTH (%) JANUARI-FEBRUARI	PANGSA (%) JANUARI-FEBRUARI	VOLUME : RIBU TON			GROWTH (%) JANUARI-FEBRUARI
			2023	JANUARI-FEBRUARI				2023	2024	2024	
		TOTAL	1.440,40	255,56	191,46	-25,1	100,0	843,15	54,50	94,71	73,8
1	85	Mesin dan perlengkapan elektrik s	636,36	115,73	83,24	-28,1	43,5	4,04	0,62	0,54	-12,8
2	24	Tembakau dan pengganti tembakau	24,05	5,08	17,98	253,7	9,4	4,28	1,12	3,44	206,7
3	39	Plastik dan barang daripadanya	72,22	9,77	17,34	77,6	9,1	54,28	6,95	16,10	131,6
4	74	Tembaga dan barang daripadanya	130,24	21,99	12,41	-43,6	6,5	15,23	2,49	1,45	-41,7
5	84	Reaktor nuklir, ketel, mesin dan peralatan listrik	131,91	20,19	10,77	-46,7	5,6	6,29	0,92	0,58	-36,6
6	15	Lemak dan minyak hewani, nabati	47,57	4,20	8,36	99,1	4,4	47,64	4,44	8,11	82,5
7	87	Kendaraan selain yang bergerak di jalan	125,37	40,06	8,19	-79,6	4,3	12,55	4,91	0,52	-89,3
8	29	Bahan Kimia Organik	18,72	1,72	6,03	250,4	3,1	13,40	1,37	6,50	375,2
9	90	Instrumen dan alat optik, fotografi	35,67	6,11	5,00	-18,1	2,6	1,27	0,22	0,12	-44,8
10	40	Karet dan barang daripadanya	8,33	0,88	3,38	282,5	1,8	4,50	0,05	3,61	7811,3
11	36	Bahan peledak; produk piroteknik;	54,21	9,64	2,42	-74,9	1,3	1,15	0,14	0,02	-86,6
12	28	Bahan kimia anorganik; senyawa c	7,15	1,65	1,91	15,5	1,0	165,72	23,12	40,09	73,4
13	96	Bermacam-macam barang hasil p	7,84	0,85	1,62	91,9	0,8	0,63	0,07	0,13	97,8
14	38	Aneka produk kimia	9,67	1,13	1,49	31,8	0,8	5,15	0,54	0,76	40,0
15	21	Bermacam-macam olahan yang d	9,83	1,77	1,47	-17,0	0,8	3,18	0,55	0,58	5,0
SUB TOTAL 15 PRODUK			1.319,13	240,76	181,60	-24,6	94,8	339,29	47,51	82,55	73,8
LAINNYA			121,26	14,80	9,86	-33,3	5,2	503,86	6,99	12,15	73,9

Sumber: BPS (2024), diolah PDSI Kemendag

Neraca Perdagangan Barang pada Bulan Januari-Februari 2024 mengalami surplus USD 1,26 Miliar

Neraca perdagangan barang Indonesia-Filipina pada bulan Januari-Februari 2024 mengalami surplus sebesar USD1,26 Miliar. Surplus perdagangan disumbang dari sektor non migas sebesar USD1,26 Miliar, namun terjadi defisit sektor migas sebesar USD1,39 Juta. Apabila melihat

grafik neraca perdagangan periode bulanan, nilai neraca perdagangan bulanan cenderung mengalami penurunan sejak November 2023 dan terus menurun hingga Januari 2024 kemudian mengalami kenaikan surplus tipis dibulan Februari 2024 menjadi sebesar USD628,26 juta. Apabila dibandingkan dengan bulan Januari 2024, neraca mengalami peningkatan sebesar 0,11% (MoM), dan jika dibandingkan Februari 2024, neraca mengalami penurunan sebesar 23% (YoY).



Gambar 6. Neraca Perdagangan Barang Indonesia-Filipina Periode Bulanan (2022-2024)

Sumber: BPS (2024), diolah PDSI Kemendag

Sejauh ini ekspor utama Indonesia ke Filipina masih didominasi oleh Kendaraan dan bagiannya dan Bahan Bakar Mineral dengan *share* sebesar 90%. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia perlu melakukan diversifikasi produk untuk diekspor ke pasar Filipina. Filipina merupakan salah satu

negara penyumbang surplus Indonesia yang cukup tinggi. Potensi ini tentunya harus dapat dikelola dengan baik mengingat Indonesia dan Filipina berada dalam satu Kawasan ASEAN dan memiliki hubungan diplomatik yang sangat baik.

Biodata Penulis



Anggun Prasanti, S.Kom.,M.Cs.



Analis Data, Pusat Data dan Sistem Informasi



anggun.prasanti18@gmail.com

BKPerdag Gelar Bedah Data “Program Promosi Toko di Lokapasar Indonesia”



Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag) menggelar kegiatan Bedah Data ke-3 dengan topik Program Promosi Toko di Lokapasar Indonesia secara hibrida di Park Hyatt Hotel, Jakarta, Rabu (22 Mei). Kegiatan dibuka dan dipimpin oleh Kepala Badan Kebijakan Perdagangan, Kasan.

Dalam sambutannya, Kepala BKPerdag menyampaikan bahwa peran Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) dalam perdagangan Indonesia makin besar. Oleh karena itu, pemerintah terus berupaya mewujudkan ekosistem perdagangan PMSE yang adil dan sehat.

Hadir sebagai narasumber dalam forum ini yaitu Direktur Continuum Indef, Omar Abdillah; *Head of*

Government Relations Shopee Indonesia, Balques Manisang; serta pemilik toko daring eleanorre.id, Riskawati.

Forum bedah data merupakan forum internal yang diinisiasi oleh Badan Kebijakan Perdagangan mulai tahun 2023 untuk mendukung perumusan kebijakan. Salah satu kegiatannya yaitu bedah data lokapasar yang digunakan untuk mendukung perumusan kebijakan PMSE.

Turut hadir Direktur Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan Perdagangan Jasa, Direktur Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri, Kepala Pusat Data dan Sistem Informasi, serta Sekretaris Badan Kebijakan Perdagangan.

BKPerdag Gelar Gambir Trade Talk ke-14



Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag) menyelenggarakan Dialog Kebijakan *Gambir Trade Talk* (GTT) ke-14 Tahun 2024 dengan tema "Dampak Kebijakan *Technology Decoupling* dan Fenomena *Friendshoring* Terhadap Kinerja Perdagangan Luar Negeri Indonesia" secara hibrida di Hotel Borobudur Jakarta, Rabu (15 Mei). Acara dibuka oleh Kepala BKPerdag, Kasan.

Dalam sambutannya, Kepala BKPerdag menyampaikan bahwa Indonesia diharapkan dapat memanfaatkan kebijakan *Technology Decoupling* dan Fenomena *Friendshoring* untuk mempercepat diversifikasi ekonomi, mengurangi ketergantungan pada ekspor komoditas, dan mengembangkan sektor-sektor yang memiliki nilai tambah tinggi, seperti teknologi, manufaktur, dan jasa serta pengembangan industri strategis lainnya.

Dialog kebijakan *Gambir Trade Talk* merupakan salah satu forum dialog kebijakan yang

dilaksanakan secara rutin oleh BKPerdag untuk mendukung perumusan rekomendasi kebijakan di Kementerian Perdagangan.

Acara ini menghadirkan narasumber Kiki Verico (Associate Professor, Ekonomi Internasional FEB UI), Moh. Faisal (Direktur Eksekutif CORE Indonesia), dan David Christian (Research Associate ERIA) dengan moderator Eduardo Simorangkir (Redaktur Ekonomi Detik.com).

GTT #14 "Dampak Kebijakan *Technology Decoupling* dan Fenomena *Friendshoring* Terhadap Kinerja Perdagangan Luar Negeri Indonesia" dihadiri sekitar 150 peserta yang terdiri atas perwakilan kementerian/lembaga, pelaku usaha, dan akademisi.

Siaran GTT#14 dapat disaksikan ulang di tautan <https://www.youtube.com/watch?v=70sO8weZ4K8>.

BKPerdag Gelar Gambir Trade Talk Ke-13



Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag) menyelenggarakan Dialog Kebijakan *Gambir Trade Talk* (GTT) ke-13 dengan tema "Diplomasi Perdagangan Vietnam: Strategi dan Kunci Kesuksesan Vietnam dalam EU-CEPA" secara hibrida di Hotel Borobudur, Jakarta, Rabu (6 Mar). Acara dibuka oleh Kepala Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag), Kasan.

Dalam sambutannya, Kepala BKPerdag menyampaikan bahwa perkembangan ekonomi Vietnam dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan kemajuan sangat pesat. Oleh karena itu, Indonesia perlu mengambil pembelajaran dari kesuksesan Vietnam, khususnya dalam memanfaatkan peluang dari perjanjian perdagangan bebas dengan Uni Eropa. Bahkan, sejak EUV-FTA efektif diberlakukan, Vietnam mengalami peningkatan ekspor sebesar 14,17% dan penurunan impor sebesar 9,86% serta peningkatan surplus sebesar 25,96% di tahun 2022.

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.

Acara ini menghadirkan narasumber *Senior Trade Specialist World Bank*, Roberto Echandi; Dosen Hubungan Internasional Universitas Islam Internasional Indonesia, Mochamad Faisal Karim; dan Atase Perdagangan RI Hanoi, Addy Perdana Soemantry.

GTT #13 "Diplomasi Perdagangan Vietnam: Strategi dan Kunci Kesuksesan Vietnam dalam EU-CEPA" dihadiri 250 peserta yang terdiri atas perwakilan kementerian/lembaga, pelaku usaha, akademisi, dan media massa.

Siaran GTT#13 dapat disaksikan ulang di tautan berikut ini: <https://www.youtube.com/watch?v=ClGhF1e9CVC>

BKPerdag Gelar Strategic Issues Forum “On Trading Towards Sustainability: The Role of Trade Policies in Indonesia’s Green Transformation”



Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag) bekerja sama dengan World Bank Indonesia menggelar *Strategic Issues Forum* dengan tema “On Trading Towards Sustainability: The Role of Trade Policies in Indonesia’s Green Transformation” secara hibrida di Jakarta, Kamis (18/04/2024). Forum dibuka dengan sambutan *Country Director* World Bank Indonesia dan Timor-Leste, Satu Kahkonen serta sambutan utama Menteri Perdagangan yang disampaikan oleh Kepala Badan Kebijakan Perdagangan, Kasan.

Hadir sebagai panelis diskusi yaitu Menteri Perdagangan Periode 2004–2011 sekaligus Profesor Ekonomi Internasional Universitas Indonesia, Mari Elka Pangestu; Direktur Perdagangan, Investasi, dan Kerja Sama Ekonomi Internasional Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), Laksmi Kusumawati; dan Presiden Komisaris PT Blue Bird, Noni Sri Ayati Purnomo. Bertindak sebagai moderator yaitu *Senior Economist* World Bank, Csilla Lakatos.

Kepala BKPerdag menyampaikan bahwa Kementerian Perdagangan berkomitmen untuk

terus mendorong kebijakan perdagangan yang berperan penting dalam memastikan terwujudnya perdagangan berkelanjutan di Indonesia. Kepala BKPerdag berharap, seluruh pemangku kepentingan serta negara mitra dagang Indonesia dapat membangun lebih banyak persamaan pandangan dan kemitraan yang setara untuk mewujudkan perdagangan berkelanjutan dan transformasi hijau Indonesia.

Turut hadir *Managing Director* Amandina Bumi Nusantara Suharji Gasali; *Chief Operation Officer* ECADIN Candra Sri Sutama; serta *Founder & Managing Director* Syntek Solar Fajar Sastrowijoyo untuk berbagi pengalaman.

Acara *Strategic Issues Forum* “On Trading Towards Sustainability: The Role of Trade Policies in Indonesia’s Green Transformation” dapat disaksikan ulang melalui tautan

<https://www.youtube.com/watch?v=Rx0Sz1fk7-0> (Siaran Bahasa Indonesia) dan <https://www.youtube.com/watch?v=biB86C1LZI8> (Siaran Bahasa Inggris).

BKPerdag Raih Penghargaan Nilai IKPA Terbaik Tahun Anggaran 2023



Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag) menerima penghargaan peraih nilai Indikator Kinerja Pelaksanaan Anggaran (IKPA) terbaik tahun anggaran 2023 untuk kategori unit Eselon 1 di lingkungan Kementerian Perdagangan. Penghargaan diberikan oleh Plt. Sekretaris Jenderal Kementerian Perdagangan kepada Kepala BKPerdag, Kasan dalam kegiatan Rapat Koordinasi Pelaksanaan Anggaran Tahun Anggaran 2024 yang diselenggarakan pada hari Rabu (24/1) di Kementerian Perdagangan.

Dalam penilaian IKPA tahun 2023, BKPerdag berhasil meraih nilai IKPA tertinggi sebesar 96,04. Selain itu, dalam kesempatan ini BKPerdag yang diwakili Plt. Sekretaris BKPerdag juga menerima penghargaan peringkat ke-3 untuk kategori Nilai IKPA Satuan Kerja dengan Pagu diatas 25 Miliar. Adapun penilaian IKPA menggunakan delapan indikator yang meliputi Revisi DIPA, Deviasi Hal III DIPA, Penyerapan Anggaran, Belanja Kontraktual, Penyelesaian Tagihan, Pengelolaan UP dan TUP, Dispensasi SPM, dan Capaian Output.



KEMENTERIAN
PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

bkperdag.kemendag.go.id

Policy for Better Trade