

BULETIN APBN

Pusat Kajian Anggaran Badan Keahlian DPR RI

Edisi 14, Vol. I. Juli 2016

Penguatan
Daya Saing
UMKM Melalui
Peningkatan
Peran
E-Commerce

p. 02

Hadapi MEA,
Pemetaan
Komoditas
atau Produk
Unggulan
Sebuah
Keharusan

p. 06

Buletin APBN
Pusat Kajian Anggaran
Badan Keahlian DPR RI
www.puskajianggaran.dpr.go.id
ISSN 2502-8685



9 772502 868006

DEWAN REDAKSI

Penanggung Jawab

Dr. Asep Ahmad Saefuloh, S.E., M.Si.

Pemimpin Redaksi

Slamet Widodo, S.E., M.E.

Redaktur

Robby Alexander Sirait, S.E., M.E.

Dahiri, S.Si., M.Sc

Adhi Prasetyo S. W., S.M.

Dwi Resti Pratiwi, S.T., MPM.

Editor

Marihot Nasution, S.E., M.Si.

Ade Nurul Aida, S.E.

DAFTAR ISI

Update APBN.....	p.01
Penguatan Daya Saing UMKM Melalui Peningkatan Peran E-Commerce.....	p.02
Hadapi MEA, Pemetaan Komoditas atau Produk Unggulan Sebuah Keharusan.....	p.06

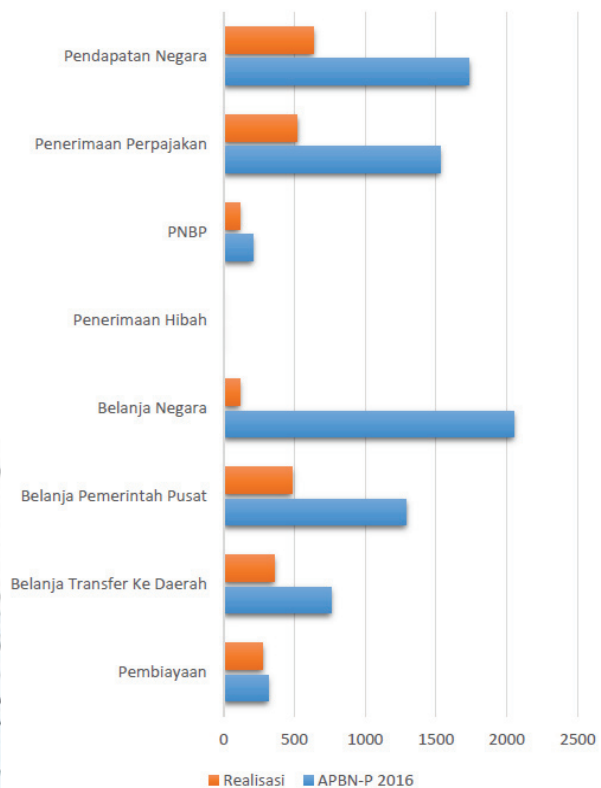
Terbitan ini dapat diunduh di halaman website www.puskajianggaran.dpr.go.id

UPDATE APBN

Hingga akhir semester 1 tahun 2016, realisasi pendapatan negara dan hibah mencapai Rp634,7 Triliun atau sebesar 35,5 persen dari target APBNP tahun 2016 sebesar Rp1.786,2 Triliun. Sedangkan realisasi belanja negara mencapai Rp865,4 Triliun atau sebesar 41,5 persen dari pagu APBNP tahun 2016 sebesar Rp2.082,9 Triliun. Berdasarkan realisasi pendapatan dan belanja negara tersebut, realisasi defisit APBN mencapai sebesar Rp230,7 Triliun atau 1,83 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Realisasi APBN Semester 1 Tahun 2016

(dalam Triliun rupiah)



Penguatan Daya Saing UMKM Melalui Peningkatan Peran *E-Commerce*

Dwi Resti Pratiwi¹⁾

UMKM di Tengah Pasar Bebas ASEAN dan Globalisasi

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang diberlakukan mulai Desember 2015 memberikan peluang dan juga tantangan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia dalam mengembangkan usahanya. Kontribusi UMKM bagi perekonomian Indonesia sudah tidak diragukan lagi, sektor ini telah memberikan sumbangan terhadap PDB Nasional sebesar 60 persen pada tahun 2013 (Kementerian Koperasi dan UMKM dan BPS). Selain itu, sektor ini juga menyerap tenaga kerja yang cukup tinggi yaitu sekitar 114 juta tenaga kerja pada tahun 2013 (Kementerian Koperasi dan UMKM). Hampir 99 persen UMKM Indonesia ialah usaha mikro yang pada umumnya menggunakan bahan baku lokal dengan pasar lokal. Hal ini yang menyebabkan sektor tersebut tidak terpengaruh secara langsung terhadap krisis global. Namun di sisi lain masih banyak permasalahan yang dihadapi oleh UMKM terutama terkait kualitas Sumber Daya Manusia yang rendah, terbatasnya modal kerja, dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Tentunya hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi sektor UMKM di tengah persaingan perdagangan bebas. Laporan dari World Economic Forum (WEF) 2015-2016 dalam salah satu indikator *global competitiveness* yaitu pasar atau *market size*, menempatkan Indonesia pada posisi 10. Kondisi ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi negara-negara lain. Namun potensi ini yang belum dimanfaatkan oleh UMKM secara maksimal. Produk UMKM sendiri hanya memberikan kontribusi sebesar 15 persen terhadap total ekspor non migas Indonesia pada tahun 2013 (Kementerian Koperasi dan UMKM). Sementara kontribusi UMKM di Thailand sudah mencapai 40 persen terhadap eksportnya².

Di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan, membuat UMKM

harus mampu meningkatkan daya saing dengan pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, perluasan area pasar dan peningkatan inovasi produk dan jasa. Dengan kemajuan teknologi dan informasi yang begitu pesat, menjadi salah satu peluang UMKM untuk dapat meningkatkan daya saingnya. Saat ini keberadaan internet menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat dunia dan dampaknya pun cukup tinggi bagi perekonomian. Pengguna internet secara global pada tahun 2016 ialah sebesar 3 miliar jiwa atau setengah dari penduduk dunia, dimana pada tahun 2010 masih berada diangka 1,9 miliar jiwa (internetlivestats.com). Studi dari BCG (2012) menyatakan bahwa internet ekonomi di negara-negara G-20 telah menyumbang 4,1 persen dari PDB atau USD2,3 triliun di tahun 2010, dan di tahun 2016 diprediksikan akan memberikan kontribusi sebesar 5,2 persen serta menambah tenaga kerja 32 juta orang. Di Indonesia sendiri, pengguna internet tumbuh dengan pesat namun belum banyak industri retail yang memanfaatkan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Mengingat potensi yang besar dari keberadaan internet untuk kemajuan UMKM Indonesia maka penting bagi Pemerintah untuk memperluas akses pasar melalui penyediaan fasilitas teknologi informasi berbasis web yang dapat digunakan sebagai media komunikasi bisnis global serta didukung oleh penetapan kebijakan yang sesuai.

Potensi dan Peran *E-Commerce* bagi Pengembangan Bisnis UMKM

Peran teknologi informasi dalam perdagangan yang dalam hal ini dikenal dengan istilah *e-commerce* sudah tidak diragukan lagi. *E-commerce* memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan bisnisnya, baik UMKM yang bergerak di *e-commerce player* atau *start-up* dan juga UMKM yang masuk ke dalam *e-marketplace* atau pasar yang terbentuk dan secara maya mempertemukan penjual dan pembeli.

1) Dewan Redaksi Buletin APBN

2) <http://www.merdeka.com/teknologi/kontribusi-bisnis-e-commerce-indonesia-dan-problem-laten-ukm.html>

Gambar 1. Manfaat Teknologi Digital oleh UMKM



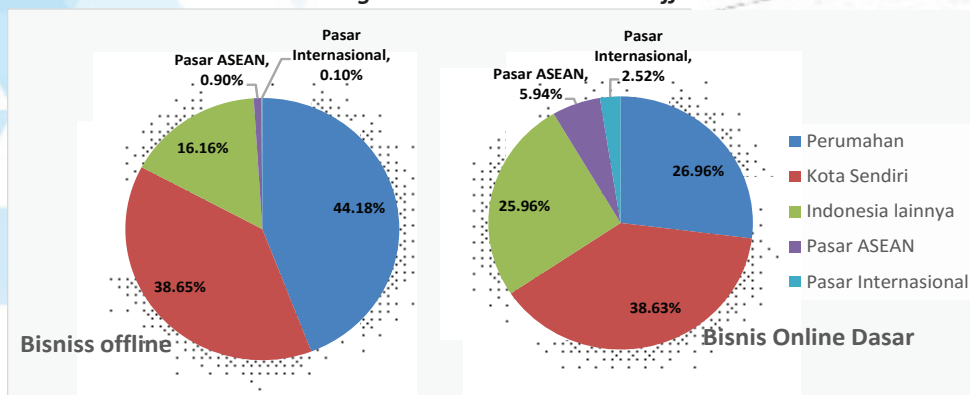
Dengan memanfaatkan *e-commerce* dalam operasional bisnisnya tersebut, UMKM akan mendapatkan akses pasar yang lebih luas dan berpeluang menambah pelanggan baru. Selain itu, di sisi pelanggan akan lebih mudah mendapatkan informasi yang diperlukan secara *on-line*. Dari sisi biaya, tentunya akan lebih banyak efisiensi yaitu dalam hal biaya transportasi dan komunikasi. Bank Indonesia melaporkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2014 sebesar USD2,6 miliar atau setara dengan Rp34,9 triliun. Selanjutnya di tahun 2015 mengalami peningkatan menjadi USD3,56 miliar dan di 2016 diprediksi akan melebihi USD4,89 miliar. Selanjutnya Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia menyebutkan bahwa 80 persen pedagang retail memperoleh peningkatan penjualan 25 persen dari bisnis *online*³.

Sebuah survey yang dilakukan oleh Deloitte (2015) kepada 400 pelaku UMKM diperoleh bahwa terdapat lima manfaat dari penggunaan teknologi digital dalam UMKM Indonesia yaitu akses ke

pelanggan baru di Indonesia, peningkatan pendapatan, akses ke *market* baru di luar negeri, memungkinkan untuk melakukan transaksi yang lebih mudah dengan pelanggan dan pemasok serta periklanan lebih murah. Survey ini menyebutkan bahwa untuk usaha rata-rata berukuran kecil (penghasilan sebesar Rp1,4 miliar per tahun), bisnis *offline* dapat memperoleh tambahan sebesar Rp140 juta apabila mereka mengembangkan bisnis *online* lanjutan⁴. Penelitian serupa oleh BCG (2012) di beberapa negara juga menunjukkan hasil yang sama yaitu perusahaan berbasis *online* memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan bisnis *offline*. Perdagangan retail oleh perusahaan berbasis *high-Web* di Inggris memperoleh penghasilan 6 kali lebih cepat dibandingkan perusahaan tanpa web. Sementara di Amerika Serikat, perusahaan dengan berbasis *high and medium-Web* mampu tumbuh sebesar 17 persen selama tiga tahun mendatang dibandingkan perusahaan *low and no-Web* yang hanya tumbuh 12 persen. Selain itu, di beberapa negara G-20, UMKM berbasis *online* lanjutan memperoleh pertumbuhan pendapatan 22 persen lebih tinggi dibandingkan UMKM *offline* atau tanpa web.

Dari sisi pelangganpun, bisnis *online* memiliki jangkauan yang lebih luas. Pada gambar 2 menunjukkan bahwa hanya 1 persen pelanggan bisnis *offline* di Indonesia berasal dari negara-di ASEAN maupun internasional lainnya sementara bisnis *online* mencapai 8,4 persen. Selanjutnya penelitian yang dilaksanakan Deloitte (2015) ini juga menyatakan bahwa dengan menggandakan tingkat

Gambar 2. Perbandingan Asal Konsumer Bisnis Offline dan Online di Indonesia

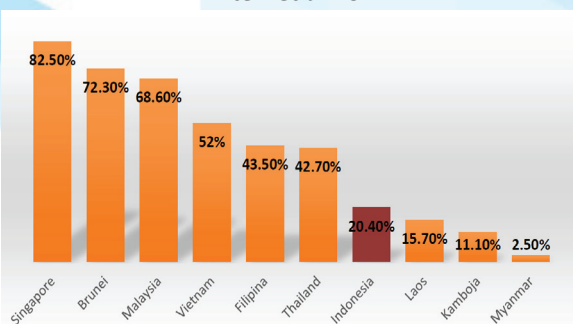


Sumber: Deloitte Access Economics 2015

3) <http://www.demystifyasia.com/e-commerce-indonesia-makes-successful/>

4) *Bisnis online lanjutan* yaitu bisnis yang memiliki konektivitas, integritas jejaring sosial dan kapabilitas *e-commerce*

Gambar 3. Persentase Individu yang Menakses Internet di ASEAN



Sumber: www.internetlivestats.com

penetrasi *broadband* dan meningkatkan keterlibatan UKM secara digital dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi tahunan Indonesia sebesar 2 persen yaitu menjadi 7 persen sesuai dengan target Pemerintah Indonesia untuk menjadi negara berpenghasilan menengah di tahun 2025. Peluang meningkatkan pertumbuhan ekonomi ini juga tak terlepas dari potensi pajak yang diperoleh dari perdagangan elektronik ini. Oleh karenanya, Direktorat Jenderal Pajak (DJP) menerbitkan Surat Edaran DJP tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi *E-Commerce* Nomor SE-62/PJ/2013 pada tanggal 27 Desember 2013.

Permasalahan *E-Commerce* di Indonesia

Indonesia merupakan 12 negara pengguna internet terbesar yaitu dengan jumlah 53,2 juta pengguna internet atau 20,4 persen dari total penduduk Indonesia (internetlivestats.com). Namun bila dilihat proporsi pengguna internet dengan jumlah total penduduk, Indonesia termasuk rendah dibandingkan negara-negara di ASEAN seperti Singapura, Brunei, Malaysia, Vietnam, Filipina dan Thailand (lihat gambar 3). Selain itu, nilai penjualan *e-commerce* di Indonesia tahun 2015 masih terbilang kecil yaitu 1,4 persen dari total penjualan retail (eMarketer, 2015). Hal ini mengindikasikan bahwa masih sedikit UMKM yang menggunakan internet untuk penjualan produknya.

Adapun beberapa potensi penyebab masih rendahnya UMKM yang memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan bisnisnya; diantaranya: pertama, belum ada regulasi dan peraturan yang jelas dan detail untuk memberikan kepastian hukum kepada para pelaku usaha bisnis elektronik di Indonesia. Saat ini yang menjadi dasar

hukum pelaksanaan *e-commerce* di Indonesia yaitu UU Nomor 17 Tahun 2014 Tentang Perdagangan, dimana dalam Bab VIII membahas mengenai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Namun peraturan pemerintah yang menjelaskan lebih spesifik dan tegas mengenai kegiatan usaha/bisnis *online* belum ada. Padahal peraturan ini penting untuk memberikan perlindungan hukum kepada para pelaku *e-commerce* baik dari sisi merchant (penjual) maupun konsumennya.

Kedua, perkembangan infrastruktur pita lebar (*broadband*) yang belum optimal. Salah satu hambatan utama adalah belum meratanya penyediaan infrastruktur pita lebar hingga ke pelosok Indonesia. Saat ini pengguna internet Indonesia masih 20 persen dari total penduduk Indonesia serta menduduki peringkat empat terbawah paling lambat dalam kecepatan koneksi internetnya. Secara global, *network readiness index* Indonesia berada di posisi 77 dari 139 negara atau di bawah Singapura, Malaysia dan Thailand.

Ketiga, jaringan *broadband* Indonesia merupakan salah satu jaringan yang paling sulit dijangkau, dimana angka tetap langganan *broadband* memakan biaya sekitar 6,9 persen dari Pendapatan Nasional Bruto (PNB) per Kapita. Angka ini di atas rata-rata keterjangkauan 5 persen yang ditetapkan oleh *Broadband Commission for Digital Development*. Sebagai perbandingan persentase tarif *fixed broadband* terhadap PNB di Singapura hanya 0,4 persen, Brunei 1,9 persen, Vietnam 2 persen, Malaysia 2,4 persen dan Thailand 5,6 persen. (Deloitte 2015)

Keempat, kurangnya sumber daya manusia yang menguasai sistem *e-commerce* secara komprehensif, baik teknis maupun non-teknis, lalu lintas perdagangan hingga sistem hukum yang berlaku.

Rekomendasi

Dalam menghadapi persaingan di era globalisasi ini, maka sudah saatnya UMKM Indonesia untuk lebih meningkatkan daya saingnya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi saat ini. Salah satu kebijakan yang mendukung pelaksanaan UMKM berbasis informasi dan teknologi ini ialah disusunnya peta jalan perdagangan elektronik (*roadmap e-commerce*). Isu strategis dalam roadmap tersebut adalah peningkatan sistem logistik nasional, terbentuknya Badan Layanan Umum

(BLU) yang bertugas menyalurkan hibah pemerintah/*universal service obligation*/ subsidi pemerintah kepada digital UMKM dan *startup e-commerce platform*, perlindungan konsumen, membangun jaringan infrastruktur pendukung kegiatan *e-commerce*, perpajakan, pendidikan dan sumber daya manusia dan *cyber security*. Namun di samping *roadmap* tersebut ada beberapa hal yang perlu menjadi fokus utama Pemerintah dalam mengembangkan *e-commerce* di Indonesia; diantaranya, **pertama, perlu disusun payung hukum yang kuat untuk memberikan perlindungan kepada kepentingan pasar nasional.** Peraturan ini dapat berupa Peraturan Pemerintah yang merupakan penjelasan lebih rinci dari Undang Undang No 17 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Peraturan tersebut perlu memuat aturan mengenai pendanaan, pajak, perlindungan terhadap konsumen dan pedagang itu sendiri, perizinan, logistik dan lain sebagainya.

Kedua, perluasan infrastruktur pita lebar (*broadband*) untuk menjangkau UMKM yang lebih luas perlu dilakukan. Saat ini pembangunan infrastruktur *broadband* perlu menjadi prioritas utama dalam memperluas jangkauan, mengurangi kemacetan jaringan dan peningkatan kecepatan terjangkau. Hal ini untuk meningkatkan cakupan dan memastikan bahwa UMKM memiliki akses terhadap *broadband* berkecepatan tinggi untuk menjadi bisnis digital.

Ketiga, selain memperluas infrastruktur pita lebar, Pemerintah perlu mengurangi tarif internet yang lebih terjangkau guna memperluas pengguna internet hingga ke wilayah terpencil. Dengan begitu dapat meningkatkan jumlah UMKM berbasis digital di berbagai wilayah di Indonesia.

Keempat, pembangunan Pusat Pengembangan UMKM berbasis IT di tingkat kabupaten atau bahkan kecamatan perlu dilakukan. Hal ini mengingat para pelaku UMKM sebagian besar berada di tingkat di desa-desa dan kecamatan. Oleh karena itu perlu adanya pengembangan kapasitas pelaku UMKM tersebut memudahkan UMKM dalam memperluas pasar baik di dalam negeri maupun pasar luar negeri dengan waktu dan biaya yang efisien. Adanya pengembangan kapasitas ini,

dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat UMKM dan tenaga kerja serta berdampak positif terhadap keberhasilan pembangunan nasional.

Daftar Pustaka

Adiono, Agung. (2016). *Peran E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Diakses dari https://www.academia.edu/5629621/PERAN_E-COMMERCE_UNTUK_MENINGKATKAN_DAYA_SAING_UMKM_-_Agung_Adiono. Diakses tanggal 19 Juli 2016

Badan Pusat Statistik. (2016). *PDB Atas Harga Berlaku 2010-2013 dan 2014-2016*

Deloitte Access Economics. (2015). *UKM Pemicu Kemajuan Indonesia*. Diakses melalui <http://www2.deloitte.com/id/en.html>. Diakses tanggal 20 Juli 2016

Destify Asia. (2016). *E-Commerce Indonesia: what makes it so successful*. Diakses dari <http://www.demystifyasia.com/e-commerce-indonesia-makes-successful/>

The Boston Consulting Group. (2012). *The Internet Economy in the G-20*. Diakses dari <https://www.bcg.com/documents/file100409.pdf>. Diakses tanggal 20 Juli 2016

eMarketer. (2015). *Retail E-Commerce in Indonesia*. Diakses dari http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_eTailWest2016_Worldwide_ECommerce_Report.pdf. Diakses tanggal 19 Juli 2016

Internet live stats (2016). <http://www.internetlivestats.com>

Kementerian Koperasi dan UMKM. (2013). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar Tahun 2012-2013*.

Merdeka. (2016). *Kontribusi Bisnis E-Commerce INDONESIA DAN Problem Laten UKM*. Diakses dari <http://www.merdeka.com/teknologi/kontribusi-bisnis-e-commerce-indonesia-dan-problem-laten-ukm.html>. Diakses tanggal 20 Juli 2016

Sudaryanto, Ragimun dan Rahma. (2012). *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN*. Diakses dari www.kemenkeu.go.id/.../Strategi%20Pemberdayaan%20UMKM.pdf. Diakses tanggal 19 Juli 2016

World Economic Forum. *The Global Information Technology Report 2016*

Hadapi MEA, Pemetaan Komoditas atau Produk Unggulan Sebuah Keharusan

Robby Alexander Sirait¹⁾

Abstrak

Pemetaan komoditas atau produk unggulan Indonesia di pasar ASEAN menjadi sebuah keharusan, agar pemberlakuan MEA dapat memberikan keuntungan optimal bagi Indonesia. Dengan menggunakan data perdagangan Indonesia ke pasar ASEAN tahun 2014 dan metode Revealed Comparative Advantage (RCA), hanya ada sekitar 24,16 persen atau 296 komoditas Indonesia memiliki keunggulan di pasar ASEAN.

En natie van koelias en een koelie onder de naties” atau “bangsa yang tidak berdaya saing adalah bangsa kuli dan kulinya bangsa lain” merupakan salah satu penggalan pidato Ir. Soekarno, presiden pertama Indonesia. Petikan pidato ini relevan dengan apa yang dihadapi Indonesia saat ini di dalam pergaulan dengan dunia internasional, secara khusus hubungan ekonomi.

Kutipan pidato tersebut harus menjadi kalimat pengingat bagi pemerintah di dalam menjalani dan menghadapi era perdagangan bebas, yang ditandai dengan semakin banyaknya keterlibatan Indonesia dalam perjanjian-perjanjian perdagangan bebas. Yang paling anyar adalah diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) awal tahun ini.

Diberlakukannya MEA, menandakan bahwa dihilangkannya pembatasan atau *barriers* terhadap arus barang antar negara-negara ASEAN, selain arus modal, investasi dan tenaga kerja terlatih. Artinya, masyarakat ASEAN telah memasuki sebuah era persaingan berbagai barang/produk yang lebih ketat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, tidak terkecuali Indonesia.

Persaingan yang semakin ketat ini, memaksa Indonesia (pemerintah) harus mempersiapkan diri dan memiliki strategi yang baik dan kuat. Persiapan diri dan strategi tersebut sangat diperlukan, agar Indonesia tidak hanya menjadi penonton dan menjadi pihak yang kalah. Indonesia harus mampu mendapatkan keuntungan yang optimal dari pemberlakuan MEA tersebut. Lebih jauh lagi, persiapan dan strategi tersebut diperlukan agar Indonesia tidak hanya menjadi bangsa kuli dan kulinya bangsa-bangsa ASEAN lainnya.

Langkah awal yang dapat dilakukan oleh pemerintah agar

mampu memperoleh keuntungan yang optimal dari pemberlakuan MEA adalah melakukan pemetaan terhadap komoditas atau produk Indonesia yang memiliki keunggulan dan potensial di pasar ASEAN. Pemetaan tersebut, penting dilakukan agar pemerintah mengetahui persis komoditas atau produk apa saja yang harus menjadi fokus utama, yang harus ditingkatkan kualitas dan produksinya serta produk apa yang perlu di-endorse agar mampu memenangkan pasar. Tulisan ini, akan mencoba melakukan pemetaan terhadap komoditas atau produk Indonesia yang memiliki keunggulan dan potensial di pasar ASEAN.

Hanya 24,16 persen Komoditas Indonesia Memiliki Keunggulan di Pasar ASEAN

Salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengukur atau memetakan komoditas unggulan di pasar tertentu adalah *Revealed Comparative Advantage (RCA)* yang dipopulerkan oleh Ballasa (1965). RCA adalah indeks yang menghitung pangsa nilai ekspor suatu produk terhadap total ekspor suatu negara dibandingkan dengan pangsa nilai produk tersebut dalam perdagangan dunia atau pasar tertentu. Jika nilai RCA suatu produk atau komoditas di atas 1, maka produk atau komoditas tersebut memiliki keunggulan di pasar tertentu.

Menggunakan data perdagangan Indonesia ke pasar ASEAN tahun 2014 dengan pengklasifikasian *Harmonized System (HS) 4 – digit*, hanya ada sekitar 24,16 persen atau 296 komoditas Indonesia memiliki keunggulan di pasar ASEAN²⁾. Porsi 296 komoditas unggulan tersebut menguasai 74,7 persen total ekspor Indonesia ke pasar ASEAN dan 2,9 persen total perdagangan keseluruhan di pasar ASEAN.

Dengan menggunakan klasifikasi HS-2 digit, *share* ekspor terbesar Indonesia ke ASEAN adalah produk mineral sebesar

1) *Analisis APBN, Pusat Kajian Anggaran, Badan Keahlian DPR RI. e-mail: robby.sirait@dpr.go.id*

2) Komoditas yang memiliki keunggulan di pasar ASEAN adalah komoditas yang nilai RCA-nya diatas 1. Total komoditas HS-4 Digit sebanyak 1225 komoditas.

27,08 persen. *Share* terbesar lainnya adalah mesin dan barang elektronik sebesar 14,28 persen, logam dasar dan logam tidak mulia sebesar 9,30 persen, olahan makanan dan tembakau sebesar 7,43 persen dan bahan kimia sebesar 7,37 persen.

Hasil Pemetaan Komoditas Unggulan Indonesia di Pasar ASEAN

Bagian ini, akan menjelaskan hasil pemetaan komoditas unggulan Indonesia yang diklasifikasikan ke dalam HS-2 digit.

A. Komoditas Hewan Hidup dan Produk Hewani

Dari 49 jenis komoditas, hanya ada 12 jenis komoditas Indonesia atau 24,5 persen yang memiliki keunggulan. Komoditas ikan segar atau dingin, ikan hidup, ikan beku dan ikan dikeringkan merupakan komoditas unggulan Indonesia di ASEAN. Ikan segar atau dingin masih bisa dimaksimalkan, mengingat pangsa pasarnya masih 31,5 persen. Begitu juga dengan *fillet* daging ikan.

Tabel 1. Lima Komoditas Unggulan Indonesia Yang Dapat Dioptimalkan (Produk Hewan Hidup dan Produk Hewani)³

KOMODITAS HS- 4 DIGIT	PERSENTASE TERHADAP TOTAL PERDAGANGAN ASEAN
Ikan beku	0.2514
Krustasea	0.1076
Moluska	0.0551
Fillet dan daging ikan lainnya.	0.0442
Ikan segar atau dingin.	0.0421

Sumber: aseanstat, diolah.

Selain itu, ikan beku, krustea dan moluska juga masih bisa dioptimalkan. Pangsa pasarnya masih di bawah 10 persen dan di sisi lain komoditas tersebut merupakan komoditas yang nilai rasio perdagangannya terhadap total perdagangan seluruh komoditas di ASEAN relatif besar.

B. Komoditas Produk Nabati

Dari 108 jenis komoditas, hanya ada 24 jenis komoditas Indonesia atau 22,2 persen yang memiliki keunggulan. Kayu manis dan bunga kayu manis, biji pala, bunga pala dan kapulaga, merupakan

Tabel 2. Lima Komoditas Unggulan Indonesia Yang Dapat Dioptimalkan (Produk Nabati).

KOMODITAS HS- 4 DIGIT	PERSENTASE TERHADAP TOTAL PERDAGANGAN ASEAN
Kelapa, kacang Brasil dan kacang mede.	0.0686
Lada dari genus Piper, buah dari genus Capsicum atau dari genus Pimenta yang dikeringkan atau dihancurkan atau digiling.	0.0488
Kopi,sekam dan kulit kopi.	0.0436
Tepung gandum atau tepung meslin.	0.0326
Tanaman dan bagiannya (termasuk biji dan buah), yang terutama dipakai dalam pembuatan wewangian, dalam farmasi atau untuk insektisida, fungisida atau untuk tujuan yang semacam itu.	0.0279

Sumber: aseanstat, diolah.

3) Komoditas-Komoditas tersebut dapat dioptimalkan, dilihat dari porsi perdagangan komoditas tersebut terhadap total perdagangan seluruh komoditas di ASEAN merupakan terbesar dan komoditas tersebut memiliki $RCA > 1$

komoditas dengan pangsa pasar di atas 50 persen.

Lada, kopi, teh, tepung gandum atau tepung meslin, tanaman dan bagiannya (termasuk biji dan buah), yang terutama dipakai dalam pembuatan wewangian, untuk insektisida, fungisida atau untuk tujuan yang semacam itu serta kelapa, kacang brasil dan kacang mede merupakan komoditas-komoditas yang masih berpotensi didorong kinerjanya, mengingat pangsa pasarnya masih bisa dimaksimalkan dan masih besarnya pangsa pasar di ASEAN.

C. Produk Olahan Makanan dan Tembakau

Dari 81 jenis komoditas, ada 23 jenis komoditas Indonesia atau 28,4 persen yang memiliki keunggulan. Mentega, lemak dan minyak kakao; kulit, sekam, selaput dan sisa kakao lainnya; dan pasta kakao merupakan komoditas dengan pangsa pasar di atas 50 persen.

Tabel 3. Lima Komoditas Unggulan Yang Dapat Dioptimalkan (Produk Olahan Makanan dan Tembakau)

KOMODITAS HS- 4 DIGIT	PERSENTASE TERHADAP TOTAL PERDAGANGAN ASEAN
Olahan makanan yang tidak dirinci atau termasuk dalam pos lainnya.	0.2613
Cerutu, cheroot, cerutu kecil dan sigaret.	0.1413
Biji kakao.	0.1178
Tembakau belum dipabrikasi; sisa tembakau.	0.0769
Roti, kue kering, kue, biskuit dan produk roti lainnya.	0.0708

Sumber: aseanstat, diolah.

D. Produk Bahan Kimia

Dari 218 jenis, ada 29 jenis komoditas Indonesia atau 13,3 persen yang memiliki keunggulan. Biodiesel dan campurannya serta asam lemak monokarboksilat industri; minyak asam dari pemurnian; alkohol lemak industri merupakan komoditas unggulan dengan pangsa pasar di atas 50 persen.

Tabel 4. Lima Komoditas Unggulan Indonesia Yang Dapat Dioptimalkan (Produk Bahan Kimia).

KOMODITAS HS- 4 DIGIT	PERSENTASE TERHADAP TOTAL PERDAGANGAN ASEAN
Alkohol asiklik dan turunan halogenasi, sulfonasi, nitrasi atau nitrosasinya.	0.2261
Insektisida, rodentisida, fungisida, herbisida, produk anti-sprouting dan pengatur pertumbuhan tanaman.	0.2121
Pupuk mineral atau pupuk kimia, mengandung nitrogen.	0.2040
Hidrokarbon siklik.	0.2014
Campuran dari berbagai zat bau-bauan.	0.1380

Sumber: aseanstat, diolah.

E. Produk Plastik dan Karet

Dari 65 jenis komoditas, ada 8 jenis komoditas Indonesia atau 12,3 persen yang memiliki keunggulan (lihat tabel 5).

F. Produk Mineral

Dari 67 jenis komoditas, ada 8 jenis

Tabel 5. Lima Komoditas Unggulan Indonesia Yang Dapat Dioptimalkan (Produk Plastik dan Karet)

KOMODITAS HS- 4 DIGIT	PERSENTASE TERHADAP TOTAL PERDAGANGAN ASEAN
Pelat, lembaran, film, foil dan strip lainnya, dari plastik.	0.2156
Ban bertekanan, baru, dari karet.	0.1681
Barang lain dari karet divulkanisasi selain karet keras.	0.1420
Polimer dari vinil klorida atau dari halogenasi olefin lainnya, dalam bentuk asal.	0.0956
Polimer dari vinil asetat atau dari vinil ester lainnya, dalam bentuk asal; polimer vinil lainnya dalam bentuk asal.	0.0885

Sumber: aseanstat, diolah.

komoditas Indonesia atau 12 persen yang memiliki keunggulan. Batubara merupakan komoditas unggulan dengan pangsa pasar di atas 50 persen. Sedangkan, biji timah, gas petroleum dan batuan alam merupakan komoditas unggulan yang pangsa pasarnya dapat dioptimalkan.

G. Produk Minyak dan Lemak

Dari 22 jenis komoditas, ada 12 jenis komoditas Indonesia atau 54,5 persen yang memiliki keunggulan. Minyak kelapa sawit, kelapa (kopra, babassu, lemak dan minyak hewani atau nabati beserta fraksinya) merupakan komoditas-komoditas dengan pangsa pasar mayoritas diatas 50 persen.

Sedangkan komoditas margarin, gliserol mentah, air gliserol dan larutan alkali gliserol serta lemak dari binatang jenis lembu, biri-biri atau kambing merupakan komoditas yang masih bisa dikembangkan, mengingat porsi perdagangannya di ASEAN relatif besar.

H. Produk Kayu dan Barang Anyaman

Dari 30 jenis, ada 7 jenis komoditas Indonesia atau 23,3 persen yang memiliki keunggulan. Kayu lapis merupakan komoditas yang harus dioptimalkan pangsa pasarnya, mengingat pangsa pasar di ASEAN relatif besar.

I. Produk Pulp, Kertas dan Barang Cetakan

Dari 42 jenis komoditas, ada 17 jenis komoditas Indonesia atau 40,5 persen yang memiliki keunggulan. Kertas toilet atau kertas tisu untuk kulit muka serta Kertas dan kertas karton tidak dilapisi, merupakan komoditas dengan pangsa pasar di atas 50 persen

Tabel 6. Lima Komoditas Unggulan Indonesia Yang Dapat Dioptimalkan (Produk Pulp, Kertas dan Cetakan)

KOMODITAS HS- 4 DIGIT	PERSENTASE TERHADAP TOTAL PERDAGANGAN ASEAN
Kertas dan kertas karton, dilapisi satu atau kedua sisinya dengan kaolin (tanah liat Cina) atau zat anorganik lainnya.	0.1494
Kertas dan kertas karton tidak dilapisi.	0.1278
Pulp kayu kimia, soda atau sulfat, selain dissolving grade.	0.0779
Kertas dan kertas karton tidak dilapisi lainnya.	0.0737
Kertas koran.	0.0292

Sumber: aseanstat, diolah.

J. Barang Dari Tanah, Keramik dan Kaca

Dari 72 jenis komoditas, ada 13 jenis komoditas Indonesia atau 18 persen yang memiliki keunggulan. Serat asbes pabrikasi, kaca apung dan kaca yang permukaannya digosok atau dipoles serta batu monumen dan batu bangunan, merupakan komoditas yang pangsa pasarnya di atas 20 persen dan kinerjanya harus dipertahankan.

K. Produk Tekstil

Dari 176 jenis komoditas, ada 40 jenis komoditas Indonesia atau 22,7 persen yang memiliki keunggulan. Ada beberapa komoditas tekstil yang pangsa pasarnya sudah di atas 10 persen, yakni:

- Mantel panjang, car-coat, jubah bertopi, jubah, anorak (termasuk jaket-ski), *wind-cheater*, *wind-jacket* dan barang semacam itu
- Kapas dan sisa kapas
- Benang filamen artifisial (selain benang jahit)
- Setelan, *ensemble*, jas, *blazer*, gaun, rok, rok terpisah, celana panjang, pakaian terusan berpenutup di depan dan bertali, celana panjang sampai lutut dan celana pendek (selain pakaian renang), untuk wanita atau anak perempuan
- Blus, kemeja dan kemeja blus, untuk wanita atau anak perempuan
- Serat stapel artifisial
- Singlet dan kaus kutang lainnya, pakaian dalam kombinasi, *petticoat*, celana dalam, *panty*, gaun malam, piyama, gaun rumah, *bathrobe*, *dressing gown* dan barang semacam itu, untuk wanita atau anak perempuan.

Tabel 7. Lima Komoditas Unggulan Indonesia Yang Dapat Dioptimalkan (Produk Tekstil)

KOMODITAS HS- 4 DIGIT	PERSENTASE TERHADAP TOTAL PERDAGANGAN ASEAN
Benang filamen sintetik (selain benang jahit).	0.1309
Serat stapel sintetik.	0.0608
Benang (selain benang jahit) dari seratstapel sintetik.	0.0415
Kain tenunan dari serat stapel sintetik.	0.0329
Garmen lainnya.	0.0298

Sumber: aseanstat, diolah.

L. Produk Alas Kaki, Tutup Kepala, Payung, DII

Dari 22 jenis komoditas, ada 6 jenis komoditas Indonesia atau 27,3 persen yang

Tabel 8. Lima Komoditas Unggulan Indonesia Yang Dapat Dioptimalkan (Produk Alas Kaki, Tutup Kepala, Payung, DLL)

KOMODITAS HS- 4 DIGIT	PERSENTASE TERHADAP TOTAL PERDAGANGAN ASEAN
Alas kaki dengan sol luar dari karet, plastik, kulit samak atau kulit komposisi dan bagian atas sepatu dari kulit samak.	0.0571
Alas kaki dengan sol luar dari karet, plastik, kulit samak atau kulit komposisi dan bagian atasnya dari bahan tekstil.	0.0376
Alas kaki lainnya dengan sol luar dan bagian atas dari karet atau plastik.	0.0282
Tutup kepala lainnya, diberi garis atau dirapikan pinggirannya maupun tidak.	0.0057
Topi dan tutup kepala lainnya.	0.0026

Sumber: aseanstat, diolah.

memiliki keunggulan. Alas kaki dengan sol luar dari karet, plastik, kulit samak atau kulit komposisi dan bagian atas sepatu dari kulit samak serta wig, jenggol, alis dan bulu mata palsu, cemara dan sejenisnya, merupakan komoditas dengan pangsa pasar di atas 10 persen.

M. Batu Permata dan Logam Mulia

Dari 32 jenis komoditas, ada 5 jenis komoditas Indonesia atau 15,6 persen yang memiliki keunggulan. Kelima komoditas tersebut masih dapat dioptimalkan, mengingat pangsa pasarnya masih di bawah 10 persen dan porsi perdagangan komoditas-komoditas tersebut relatif besar di ASEAN.

Tabel 9. Lima Komoditas Unggulan Indonesia Yang Dapat Dioptimalkan (Batu Permata dan Logam Mulia)

KOMODITAS HS- 4 DIGIT	PERSENTASE TERHADAP TOTAL PERDAGANGAN ASEAN
Emas tidak ditempa atau dalam bentuk setengah jadi, atau dalam bentuk bubuk.	1.1637
Barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia atau dari logam yang dipalut dengan logam mulia.	0.4509
Perak tidak ditempa atau dalam bentuk setengah jadi, atau dalam bentuk bubuk.	0.0858
Sisa dan skrap dari logam mulia atau dari logam yang dipalut dengan logam mulia.	0.0666
Mutiara.	0.0034

Sumber: aseanstat, diolah.

N. Logam Dasar dan Logam Tidak Mulia

Dari 203 jenis komoditas, ada 27 jenis komoditas Indonesia atau 13,3 persen yang memiliki keunggulan. Sisa dan skrap timah, Batang, batang kecil, profil dan kawat timah, kawat dipilin, kabel, ban anyaman dan sejenis-nya, dari tembaga, tidak diisolasi elektrik serta timah tidak ditempa, merupakan komoditas dengan pangsa pasar di atas 50 persen.

Tabel 10. Lima Komoditas Unggulan Indonesia Yang Dapat Dioptimalkan (Produk Logam Tidak Mulia)

KOMODITAS HS- 4 DIGIT	PERSENTASE TERHADAP TOTAL PERDAGANGAN ASEAN
Tembaga dimurnikan dan paduan tembaga, tidak ditempa.	0.4490
Pembuluh, pipa dan profil berongga, tanpa kampuh, dari besi (selain besi tuang) atau baja.	0.2655
Kawat tembaga.	0.1215
Timah tidak ditempa.	0.1151
Pembuluh, pipa dan profil berongga lainnya (misalnya, kampuh atau dilas terbuka, dikeling atau sambungan semacam itu), dari besi atau baja.	0.1024

Sumber: aseanstat, diolah.

Tabel 11. Lima Komoditas Unggulan Indonesia Yang Dapat Dioptimalkan (Mesin dan Barang Elektronik)

KOMODITAS HS- 4 DIGIT	PERSENTASE TERHADAP TOTAL PERDAGANGAN ASEAN
Mesin cetak digunakan untuk mencetak dengan memakai pelat, silinder dan komponen cetak lainnya.	0.8176
Aparatus listrik untuk memindahkan atau melindungi sirkuit listrik, atau untuk membuat sambungan ke atau pada sirkuit listrik.	0.7183
Bagian yang cocok untuk digunakan semata-mata atau terutama dengan mesin dari pos 84.25 sampai dengan 84.30.	0.5906
Kabel, kawat diisolasi, dan konduktor listrik diisolasi lainnya.	0.5294
Papan, panel, konsol, meja, kabinet dan landasan lainnya.	0.3522

Sumber: aseanstat, diolah.

O. Mesin dan Barang Elektronik

Dari 139 jenis komoditas, ada 34 jenis komoditas Indonesia atau 24,5 persen yang memiliki keunggulan. Sel primer dan baterai primer, resistor listrik, selain resistor panas, mesin penimbang serta aparatus penerima untuk penyiaran radio, merupakan komoditas dengan pangsa pasar di atas 10 persen.

P. Kendaraan, Pesawat, Kapal dan Peralatan Transportasi

Dari 40 jenis komoditas, ada 7 jenis komoditas Indonesia atau 17,5 persen yang memiliki keunggulan. Ketujuh komoditas tersebut adalah:

- Bagian dan aksesoris kendaraan dari sepeda motor, sepeda roda dua dan lainnya serta kendaraan untuk orang cacat
- Mobil dan kendaraan bermotor lainnya terutama dirancang untuk pengangkutan di bawah 10 orang, termasuk *station wagon* dan mobil balap.
- Kapal suar, kapal pemadam kebakaran, kapal keruk, *crane* terapung, dan kendaraan air lainnya yang fungsi berlayarnya bukan merupakan fungsi utama.
- Sepeda motor (termasuk moped) dan sepeda yang dilengkapi dengan motor bantu, dengan atau tanpa kereta samping; kereta samping.
- Kendaraan bermotor untuk pengangkutan sepuluh orang atau lebih.
- Bodi (termasuk kabin), untuk traktor, kendaraan bermotor 10 orang atau lebih atau di bawah 10 orang, kendaraan bermotor untuk pengangkutan barang dan tujuan khusus
- Bagian dan aksesoris traktor, kendaraan bermotor 10 orang atau lebih atau di bawah 10 orang, kendaraan bermotor untuk pengangkutan barang dan tujuan khusus.

Ketujuh komoditas unggulan Indonesia ini masih dapat dioptimalkan, mengingat pangsa pasarnya masih kecil. Di sisi lain, porsi perdagangan komoditas-komoditas tersebut terhadap total perdagangan di ASEAN sangat besar.

Tabel 12. Lima Komoditas Unggulan Indonesia Yang Dapat Dioptimalkan (Alat Rumah Tangga, Alat Olah Raga dan Barang Hasil Pabrik)

KOMODITAS HS- 4 DIGIT	PERSENTASE TERHADAP TOTAL PERDAGANGAN ASEAN	KOMODITAS HS- 4 DIGIT	PERSENTASE TERHADAP TOTAL PERDAGANGAN ASEAN
Mesin cetak digunakan untuk mencetak dengan memakai pelat, silinder dan komponen cetak lainnya.	0.8176	Sepeda roda tiga, skuter, mobil berpedal dan mainan beroda.	0.0484
Aparatus listrik untuk memindahkan atau melindungi sirkuit listrik, atau untuk membuat sambungan ke atau pada sirkuit listrik.	0.7183	Handuk (pad) dan tampon saniter, popok dan pembebat popok untuk bayi.	0.0482
Bagian yang cocok untuk digunakan semata-mata atau terutama dengan mesin dari pos 84.25 sampai dengan 84.30.	0.5906	Konsol dan mesin video game, barang untuk permainan, meja atau dalam ruangan, termasuk printable, biliar, meja khusus untuk permainan kasino dan perlengkapan lintasan bowling otomatis.	0.0410
Kabel, kawat diisolasi, dan konduktor listrik diisolasi lainnya.	0.5294	Alas kasur dan barang keperluan atau perabotan tidur.	0.0226
Papan, panel, konsol, meja, kabinet dan landasan lainnya.	0.3522	Joran, mata kail dan perlengkapan joran lainnya.	0.0215

Sumber: aseanstat, diolah.

Q. Alat Rumah Tangga, Alat Olahraga dan Barang Hasil Pabrik

Dari 34 jenis, ada 8 jenis komoditas Indonesia atau 23,5 persen yang memiliki keunggulan. Komoditas yang pangsa pasarnya di atas 10 persen adalah:

- Bahan ukiran nabati atau mineral, barang cetakan atau ukiran dari malam, dari stearin, dari getah alam atau resin alam atau dari pasta model, dan barang cetakan atau ukiran lainnya.
- Bolpoin, pena dan *marker felt tipped* serta pena dan *marker porous-tipped* lainnya; pulpen, pena stilograf dan pena lainnya; *duplicating stylo*; pensil putar atau pensil dorong; tangkai pena, tangkai pensil dan tangkai semacam itu.
- Handuk (pad) dan tampon saniter, popok dan pembabat popok untuk bayi.

R. Optik, Jam dan Alat Musik

Dari 70 jenis, ada 11 jenis komoditas Indonesia atau 15,7 persen yang memiliki keunggulan. Instrumen musik, dengan suara yang dihasilkan, atau harus diperkuat, secara elektrik (misalnya, organ, gitar, akordeon), piano (termasuk piano otomatis), *harpsichord* dan instrumen keyboard bersenar lainnya serta instrumen penggambar, pemberi tanda atau penghitung matematis, merupakan komoditas dengan pangsa pasar di atas 30 persen.

Tabel 13. Lima Komoditas Unggulan Indonesia Yang Dapat Dioptimalkan (Optik, Jam dan Alat Musik)

KOMODITAS HS- 4 DIGIT	PERSENTASE TERHADAP TOTAL PERDAGANGAN ASEAN
Serat optik dan bundel serat optik, kabel serat optik selain yang dimaksud dalam pos 85.44, lembaran dan pelat dari bahan polarisasi, lensa (termasuk lensa kontak), prisma, cermin dan elemen optik lainnya.	0.1549
Peralatan ortopedik, bidai dan peralatan patah tulang lainnya, anggota badan artifisial, alat bantu dengar dan peralatan lainnya.	0.0899
Penghitung putaran, penghitung produksi, taksimeter, pengukur jarak, pedometer dan sejenisnya.	0.0240
Instrumen penggambar, pemberi tanda atau penghitung matematis.	0.0199
Sakelar waktu dengan penggerak jam atau penggerak arloji atau dengan motor sinkron.	0.0052

Sumber: *aseanstat*, diolah.

Pemerintah Fokus pada Komoditas Unggulan

Agar memperoleh keuntungan yang optimal atas pemberlakuan MEA, pemerintah harus fokus terhadap komoditas-komoditas unggulan Indonesia di pasar ASEAN. Upaya dan dukungan pemerintah dalam kerangka mendorong peningkatan kinerja ekspor komoditas-komoditas tersebut sangat

diperlukan. Ada beberapa catatan yang perlu menjadi perhatian pemerintah dalam rangka memberikan dukungan terhadap komoditas-komoditas unggulan tersebut, antara lain: **pertama, perlunya memelihara komoditas-komoditas ekspor Indonesia yang telah menguasai pasar.** Komoditas-komoditas ekspor yang memiliki pangsa pasar di atas 10 persen harus terus dipelihara dan ditingkatkan kinerja.

Kedua, Pemerintah sebaiknya fokus pada komoditas-komoditas unggulan yang porsi perdagangannya terhadap total keseluruhan perdagangan di pasar ASEAN relatif besar. Komoditas yang dimaksud, salah satunya tergambar pada tabel 1 s/d tabel 13. **Ketiga, Pemerintah diharapkan memberikan dukungan dan melakukan endorse kepada komoditas-komoditas industri yang berkarakter padat karya dan pangsa pasarnya di pasar ASEAN masih relatif kecil.** Komoditas yang dimaksud adalah komoditas produk tekstil, produk alat rumah tangga, olah raga dan pabrik, produk alas kaki, tutup kepala, dll serta produk plastik dan karet.

Keempat, upaya fokus dan dukungan terhadap komoditas unggulan, sebaiknya dilakukan dengan memperhatikan negara-negara ASEAN pesaing dan tujuan pasar yang akan dituju serta memperhatikan kemampuan sumber daya, baik alam, manusia maupun teknologi, yang dimiliki oleh Indonesia.

Kelima, mengingat komoditas-komoditas unggulan tersebut melibatkan lintas sektoral, penguatan koordinasi antar kementerian /lembaga menjadi keharusan. Selain itu, regulasi, *affirmative action* dan program lintas sektoral juga diperlukan.

Terakhir, **upaya yang dilakukan pemerintah juga harus memperhatikan kemampuan industri memenuhi kebutuhan domestik dan mampu bersaing di domestik.** Hal ini penting, agar pasar komoditas Indonesia tidak dibanjiri oleh komoditas negara ASEAN lainnya, khususnya Malaysia, Thailand, Singapura dan Vietnam.

Daftar Pustaka

- Siggel, Eckhard. (2007). "The Many Dimensions of Competitiveness". CESifo Venice Summer Institute.
- Shohibul, Ana. (2013). Revealed Comparative Advantage Measure: ASEAN-China. *Journal of Economics and Sustainable Development*. Vol.4, No.7, 2013. hlm.136-145.



Buletin APBN
Pusat Kajian Anggaran
Badan Keahlian DPR RI
www.puskajianggaran.dpr.go.id
Telp. 021-5715635/5715528, Fax. 021-5715528
e-mail puskaji.anggaran@dpr.go.id



9 772502 868006