



STRATEGI PEMERINTAH MENGATASI MARAKNYA PRODUK IMPOR PADA BISNIS ONLINE

Eka Budiyaniti*)

Abstrak

Seiring pesatnya perkembangan bisnis online di Indonesia, produk impor pun semakin marak dijual melalui bisnis online. Akibatnya produk lokal harus bersaing dengan produk impor yang kualitasnya lebih baik dan harga yang murah. Pemerintah perlu waspada, karena jika hal ini terus terjadi dikhawatirkan produk lokal akan kalah bersaing dengan produk impor dan produk impor akan mendominasi bisnis online di Indonesia. Jangan sampai Indonesia menjadi pasar bisnis online bagi produk impor. Oleh karena itu, beberapa strategi yang perlu dilakukan oleh pemerintah untuk mengatasi maraknya produk impor pada bisnis online. Dalam rangka peningkatan kualitas produk lokal, diperlukan peran pemerintah untuk membina pengusaha lokal seperti UMKM. Pemerintah juga harus segera membuat peraturan terkait pembatasan produk impor yang dijual secara online dan aturan yang mewajibkan toko online menjual produk lokal. Dukungan DPR RI melalui fungsi pengawasan perlu dilakukan agar aturan tersebut dapat segera dibuat dan diberlakukan.

Pendahuluan

Serbuan produk impor di Indonesia semakin besar. Saat ini, produk impor tidak hanya dijual melalui toko-toko retail. Seiring dengan perkembangan bisnis *online* di Indonesia yang semakin pesat, produk impor pun juga semakin banyak yang dijual secara *online*.

Riset gabungan yang dilakukan oleh Google dan Temasek mengungkapkan bahwa Indonesia diprediksi akan menguasai bisnis *online* di Asia. Berdasarkan hasil riset tersebut, jumlah transaksi pasar *online* di Indonesia diprediksi

mencapai USD81 miliar per tahun sebelum tahun 2025. Peluang ini tentunya dimanfaatkan oleh pengusaha di luar Indonesia untuk menjual produk-produknya secara *online* di Indonesia. Pengusaha *online* di Indonesia pun menyambut baik karena permintaan produk impor di Indonesia untuk barang konsumsi cukup besar. Nilai impor barang konsumsi tercatat meningkat menjadi 17,7% di kuartal III tahun 2017. Angka ini meningkat 6,5% jika dibandingkan dengan jumlah impor barang konsumsi kuartal III 2016 yang hanya mencapai 11,2%.

*) Peneliti Muda Ekonomi Terapan pada Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik, Pusat Penelitian, Badan Keahlian DPR RI.
E-mail: eka.budiyaniti@dpr.go.id



Menurut Dirjen Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Gati Wibawaningsih, 90% produk yang dijual di toko *online* di Indonesia adalah produk impor. Artinya, bisnis *online* di Indonesia dijadikan pangsa pasar yang menjanjikan untuk produk impor.

Hal ini diperkuat dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan jumlah barang impor pada kuartal III tahun 2017 mencapai 15,09%. Angka ini meningkat jauh dari kuartal III tahun 2016 yang hanya sebesar 3,67%. Menurut Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) Bambang Brodjonegoro, kenaikan tingkat pertumbuhan impor tersebut disebabkan maraknya belanja *online*. Menurutnya, impor dapat dilakukan melalui berbagai cara termasuk impor barang konsumsi yang dibeli secara *online*.

Di satu sisi pemerintah saat ini sedang mendorong Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produk lokal di toko-toko *online*. Bisnis *online* merupakan salah satu pangsa pasar yang menjanjikan bagi UMKM memasarkan produk-produknya. Akan tetapi, jika bisnis *online* di Indonesia dibanjiri oleh produk impor tentunya produk UMKM akan kalah bersaing dengan produk impor baik dari segi kualitas maupun harga.

Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah untuk mengatasi maraknya produk impor di pasar Indonesia. Akan tetapi jangan sampai maraknya produk impor ini juga menguasai bisnis di Indonesia, terutama bisnis *online*. Oleh karena itu, tulisan ini akan menguraikan lebih lanjut mengenai strategi yang perlu dilakukan oleh pengusaha lokal dan pemerintah untuk mengatasi maraknya produk impor pada bisnis *online*.

Maraknya Produk Impor pada Bisnis *Online*

Produk impor yang berasal dari luar negeri termasuk dari Cina, telah menguasai bisnis *online* di Indonesia. Maraknya produk impor di pasar Indonesia bukanlah hal baru. Pemerintah pun telah berusaha mengatasinya dengan membatasi pintu masuk impor untuk beberapa jenis produk. Selain itu, pemerintah juga mendorong UMKM memasarkan produknya secara *online* untuk memperluas pasar. Namun sampai saat ini berbagai macam produk impor masih saja mendominasi pasar lokal. Produk-produk impor tersebut antara lain berupa makanan-minuman, pakaian, sepatu,

barang elektronik, kosmetik, dan sebagainya. Misalnya saja untuk produk kosmetik, riset yang dilakukan oleh Nielsen menunjukkan bahwa berdasarkan data penjualan produk kecantikan pada triwulan III tahun 2015, 48% konsumen menyukai kosmetik merek global dan 36% memilih produk lokal. Sementara 16% sisanya tidak memiliki preferensi apapun. Dari riset ini terlihat masyarakat Indonesia lebih menyukai membeli produk kosmetik impor dibandingkan produk lokal.

Harga produk impor yang ditawarkan secara *online* juga masih jauh lebih murah dibandingkan dengan harga di toko-toko retail pada umumnya. Selain itu, promosi yang diberikan oleh beberapa toko *online* seperti diskon harga dan bebas biaya pengiriman menyebabkan konsumen semakin lebih menyukai membeli produk impor melalui *online*. Harga murah, proses mudah dan cepat menjadi daya tarik tersendiri bagi bisnis *online* di mata konsumen.

Bisnis *online* merupakan salah satu pangsa pasar yang menjanjikan bagi UMKM Indonesia untuk memasarkan produk-produknya. Namun, maraknya produk impor memiliki dampak negatif bagi produk-produk lokal seperti produk UMKM yang harganya jauh lebih mahal dengan kualitas sama ataupun di bawahnya. Dari segi kualitas atau mutu, produk-produk UMKM Indonesia masih banyak yang belum mengikuti standar atau sertifikasi produk. Padahal konsumen sekarang ini sangat pintar untuk lebih memilih produk yang sudah terjamin mutunya. Begitu juga dengan harga, jika kualitas produk impor lebih terjamin dan harganya sedikit lebih mahal daripada produk UMKM, konsumen akan memilih produk impor yang harganya sedikit lebih mahal asalkan produk yang dibelinya berkualitas bagus. Sebagai contoh, masih banyak produk pangan UMKM Indonesia yang belum memiliki sertifikasi nasional dan dari segi kemasan juga kurang menarik sehingga konsumen kurang tertarik untuk membeli. Jika hal ini dibiarkan terjadi terus menerus maka UMKM di Indonesia akan kalah bersaing baik secara kualitas maupun harga di pasar domestik.

Saat ini juga banyak beredar cara-cara bagaimana mengimpor produk dengan mudah dan harga murah, yang kemudian dijual secara *online* di Indonesia. Hal ini semakin mendorong pengusaha lokal untuk mencari keuntungan dengan menjual produk impor secara *online*.

Strategi Pemerintah dalam Mengatasi Maraknya Produk Impor pada Bisnis *Online*

1. Membina UMKM

Dukungan pemerintah sangat dibutuhkan bagi pengusaha lokal. Salah satunya melalui pembinaan bagi UMKM. Pembinaan UMKM ini harus dilakukan secara efektif dan sinergi dengan berbagai *stakeholders*. Pembinaan dapat dilakukan melalui pelatihan atau *workshop* untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk lokal. Peningkatan kualitas menjadi syarat utama agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasaran. Wujud pembinaan lainnya adalah dalam bentuk penyaluran kredit modal kerja kepada UMKM untuk mengembangkan usahanya.

Pemerintah memiliki banyak program dalam membina UMKM. Namun di satu sisi pemerintah memiliki keterbatasan anggaran dalam membina UMKM. Di tahun 2017, pagu anggaran Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) tercatat hanya sebesar Rp917,2 miliar atau lebih rendah dari pagu APBN tahun 2016 yang sebesar Rp1,019 triliun. Anggaran ini digunakan untuk melanjutkan dan memantapkan kembali program ataupun kegiatan yang telah dilaksanakan pada tahun 2016, antara lain penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR); pasar rakyat yang dikelola koperasi termasuk di daerah tertinggal; fasilitasi sertifikasi HAKI; Pusat layanan Usaha Terpadu (PLUT); dan pendidikan dan pelatihan kewirausahaan, perkoperasian, keterampilan teknis, dan manajerial. Meskipun anggaran terbatas, pemerintah diharapkan dapat terus berupaya mendorong UMKM atau pun IKM untuk lebih maju dan berdaya saing.

Salah satu contoh bentuk pembinaan IKM yang dilakukan pemerintah adalah program *e-Smart* IKM yang akan didorong menjadi "Virtual Sentra IKM". Program ini dibentuk dalam rangka menyediakan infrastruktur penunjang perluasan pasar IKM. Diharapkan dengan adanya program ini akan menjadikan IKM semakin kuat.

2. Membuat Aturan Terkait Produk yang Dijual di Toko *Online*

Selama ini kebijakan pemerintah dalam melindungi produk lokal dari serbuan produk impor dinilai lemah. Beda halnya dengan produk impor, selain harga yang lebih murah, produk impor juga mendapat dukungan

kuat subsidi dari negara asal produk impor. Karenanya daya saing produk lokal kalah dengan produk impor.

Indonesia perlu belajar dari negara lain seperti India, Cina, Jepang, dan Brazil. Pemerintah negara-negara tersebut memberikan perlindungan terhadap produk lokal dengan berbagai macam cara. Misalnya saja Cina yang memberikan subsidi kepada industri lokal dan memiliki kebijakan subsidi untuk industri tekstil, pertanian, dan baja. Sedangkan India menerapkan bea masuk yang tinggi sebesar 33,5% jika ada negara yang ingin memasukkan produk ke negaranya. India dan Cina juga sama-sama memiliki aturan yang membatasi ekspor sumber daya alam (SDA), di mana pajak ekspor yang dikenakan cukup tinggi, sehingga pasokan kebutuhan dalam negeri tetap aman. Selain India dan Cina, Jepang juga sangat ketat melindungi sektor pertanian. Sementara itu, Brazil juga tidak mengimpor apa yang sudah ada di dalam negerinya dan pemerintah Brazil juga memberi bunga yang sangat rendah terhadap industrinya yaitu 3,5%.

Sudah seharusnya Pemerintah Indonesia menerapkan proteksi yang lebih ketat dari pada negara-negara tersebut. Pemerintah hendaknya segera membuat aturan mengenai pembatasan produk impor yang dijual di toko-toko *online* di Indonesia. Selain itu, perlu adanya aturan mengenai kewajiban toko *online* untuk menjual produk lokal terutama produk hasil UMKM. Dewan Penasihat Asosiasi *E-Commerce* Indonesia, Daniel Tumiwa, menyarankan pemerintah perlu mengambil kebijakan untuk melindungi pasar dan produk dalam negeri. Menurutnya, pemerintah dapat menetapkan aturan bagi toko *online* besar dari luar negeri yang ingin melakukan ekspansi usahanya ke Indonesia, harus menjual produk lokal Indonesia sebesar 50%. Jika kebijakan tersebut diterapkan, maka harus diberlakukan ke seluruh toko *online* tanpa terkecuali. Sebagai contoh, Thailand menjual hanya 25% barang impor, sisanya adalah produk lokal dalam negeri sendiri. Kebijakan ini juga perlu diterapkan pada bisnis *online* di Indonesia, misalnya saja produk lokal yang dijual wajib minimal 80%, sisanya produk impor.

Penutup

Maraknya produk impor yang dijual secara *online* akan semakin meningkatkan peredaran produk impor di Indonesia. Jangan sampai Indonesia hanya menjadi pasar bagi

produk impor, baik itu yang dijual melalui *online* ataupun tidak melalui *online*. Pemerintah harus melindungi pasar dan produk lokal dari serbuan produk impor. Oleh karena itu, diharapkan pemerintah dapat segera mengatasi hal ini dengan membuat aturan untuk membatasi penjualan produk impor pada bisnis *online*. Selain itu juga diperlukan aturan untuk mewajibkan toko *online* menjual produk lokal dengan batas minimal tertentu. Dalam rangka meningkatkan kualitas produk lokal, pembinaan UMKM juga perlu dilakukan pemerintah untuk mengembangkan kapasitas dan kualitas produk UMKM.

Dalam hal ini, DPR RI khususnya Komisi VI yang membidangi perdagangan perlu mendukung pemerintah untuk segera menerbitkan aturan bisnis *online* terutama terkait dengan pembatasan produk impor yang dijual secara *online* dan kewajiban menjual produk lokal bagi toko *online* di Indonesia.

Referensi

- A. Nabhani, "Minim Solusi Atasi Derasnya Produk Impor - Kebijakan Proteksi Lemah", <http://www.neraca.co.id/article/37791/kebijakan-proteksi-lemah-minim-solusi-atasi-derasnya-produk-impor>, diakses 7 Desember 2017.
- A.D. Putera, "Wajib Kandungan Lokal untuk Bendung Produk Impor karena Belanja *Online*", <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/11/14/161607426/wajib-kandungan-lokal-untuk-bendung-produk-impor-karena-belanja-online>., diakses 6 Desember 2017.
- A.F. Pratama, "Apindo: 95 Persen Barang yang Dijual di Toko *Online* Produk <http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/12/05/apindo-95-persen-produk-yang-dijual-di-toko-online-produk-asing-paling-banyak-dari-china>, diakses 6 Desember 2017.
- "Anggaran pembinaan koperasi dan UKM menurun, ini langkah Menteri Puspayoga", <http://www.kabarbisnis.com/read/2873823/anggaran-pembinaan-koperasi-dan-ukm-menurun--ini-langkah-menteri-puspayoga>, diakses 9 Desember 2017.
- "Bappenas: Impor Naik karena Maraknya Belanja *Online*", <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/11/13/155651526/bappenas-impor-naik-karena-maraknya-belanja-online>, diakses 6 Desember 2017.
- "Diferensiasi Produk, Strategi Jitu Memenangkan Persaingan", <https://bisnisukm.com/diferensiasi-produk-strategi-jitu-menangkan-persaingan.html>, diakses 6 Desember 2017.
- E. Sura, "Meramaikan Toko *Online* dengan Barang Impor", https://www.kompasiana.com/exo_sura/59df112c226f95de62a6d62/meramaikan-toko-online-dengan-barang-impor, diakses 6 Desember 2017.
- Google & Temasek, "E-conomy SEA", <http://www.cto.int/media/events/pst-ev/2016/broadbandasia/Nawar%20Najeeb%20Copy%20of%20Presentation%20Copy%20economy%20SEA%20%20Unlocking%20200b%20opp%20MY%20Slides.pdf>, diakses 9 Desember 2017.
- "Indonesia Merupakan Surga Bisnis *Online* di Asia Tenggara", <https://www.okebizz.com/indonesia-merupakan-surga-bisnis-online-di-asia-tenggara/>, diakses 9 Desember 2017.
- "Industri Kecil Menengah Didorong Aktif Pemasaran Produknya Secara *Online*", <http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/12/05/industri-kecil-menengah-didorong-aktif-pemasaran-produknya-secara-online>, diakses 6 Desember 2017.
- "Konsumen Indonesia Lebih Suka Merek Kosmetik Global", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global>, diakses 11 Desember 2017.
- "Menteri Koperasi dan UKM Bahas Program Strategis Dan Rencana Kerja", <http://www.dpd.go.id/berita-866-menteri-koperasi-dan-ukm-bahas-program-strategis-dan-rencana-kerja>, diakses 11 Desember 2017.
- "Produk Impor Kuasai Pasar *Online* Indonesia", <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/12/05/163243026/produk-impor-kuasai-pasar-online-indonesia>, diakses 6 Desember 2017.
- Y. Kasumaningrum, "*E-Commerce* Indonesia Masih Didominasi Produk Impor", <http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/08/30/e-commerce-indonesia-masih-didominasi-produk-impor-408396>, diakses 11 Desember 2017.