Siapkan Rambu Agar Lokal Tak Tersapu

Tanggal	: Senin , 15 Maret 2021
Media	: Kontan Minggu
Halaman	: 18&19
Wartawan	: Havid Vebri, Andy Dwijayanto
Muatan Berita	: Netral
Narasumber	: Muhammad Lutfi *(Menteri Perdagangan)*, Nina Mora *(Direktur Bina Usaha dan Pelaku Distribusi Kemdag)*
Rubrik	: Nasional
Topik	:

Siapkan Rambu agar Lokal Tak Tersapu

Kementerian Perdagangan menyiapkan regulasi mengenai tertib niaga di platform digital. Tapi, mampukah mengangkat daya saing produk lokal?



KONTAN/Cheppy A. Muchlis

Havid Vebri, Andy Dwijayanto

Ajakan-ajakan untuk cinta produk-produk dalam negeri harus terus digaungkan. Gaungkan juga benci produk-produk dari luar negeri!" Begitu pernyataan Presiden Joko Widodo (Jokowi) saat membuka Rapat Kerja Nasional Kementerian Perdagangan tahun 2021 di Istana Negara, Jakarta, belum lama ini.

Pernyataan Presiden tersebut bukan tanpa alasan. Merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS), impor barang konsumsi dalam lima tahun terakhir tumbuh rata-rata 6,88% per tahun. Jauh lebih cepat ketimbang pertumbuhan impor bahan baku/penolong (0,41%) dan barang modal (0,06%).

Salah satu barang konsumsi yang banyak diimpor dan memukul UMKM dalam negeri adalah pakaian jadi (*clothing*). Dalam lima tahun terakhir, rata-rata nilai impor produk dengan kode HS 84 ini tumbuh 7,89% per tahun. Sementara rata-rata pertumbuhan impor produk makanan dan olahan dalam lima tahun terakhir sebesar 2,34% per tahun.

Nah, yang juga menjadi kegusaran Jokowi adalah keberadaan *marketplace* ataupun *e-commerce* yang menjadi salah satu pintu masuk derasnya impor barang konsumsi tersebut. "Saya sudah sampaikan ke Menteri Perdagangan, kalau ada yang ada tidak benar di perdagangan digital kita, membunuh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Tanah Air," tandas Jokowi.

Mendapat sentilan Presiden, Menteri Perdagangan Muhammad Lutfi langsung buka-bukaan. Dengan lugas, ia mengakui adanya *e-commerce* asing yang menjual produk impor secara tidak sehat dan membunuh UMKM lokal. Yakni, dengan membanting harga atau *predatory pricing* yang membuat impor barang konsumsi via *e-commerce* tersebut mengalir deras hingga membunuh pelaku usaha lokal.

"Kita sebut praktik ilegal perdagangan *predatory pricing* yang membunuh kompetisi," ujar Lutfi.

E-commerce yang dimaksud adalah perusahaan *marketplace* internasional, asing, bukan *marketplace* asli Indonesia, seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli. Bukan saja *predatory pricing*, *e-commerce* asing ini juga diduga kuat melakukan spionase dengan memata-matai aktivitas UMKM lokal, terutama yang memiliki potensi besar di pasar domestik.

Selain meniru produk UMKM lokal, dengan *big data* mumpuni, mereka juga mempelajari apa yang disukai oleh masyarakat Indonesia. Bukan asal menuding, dugaan itu didasarkan pada laporan yang dirilis sebuah lembaga internasional dunia, belum lama ini. Laporan itu mengungkap cerita bagaimana hancurnya geliat UMKM lokal yang memproduksi hijab.

Industri rumahan ini sempat maju selama kurun waktu 2016–2018 dengan mempekerjakan lebih dari 3.000 orang. Dengan karyawan sebanyak itu, biaya yang dikeluarkan buat membayar gaji saja lebih dari US$ 650.000 per tahun.

Namun, di tahun 2018, kemajuan industri rumahan dalam negeri itu tersadap oleh *artificial inteligence* yang digunakan oleh perusahaan digital asing. Mereka kemudian membocorkan rahasia industri dalam negeri tersebut ke perusahaan China. Dari situlah kemudian dibuat industrinya di Negeri Panda, lalu barang diimpor ke Indonesia dengan harga jual yang jauh lebih murah. "Dilakukan dengan spesial diskon dan masuk Indonesia. harganya hanya Rp 1.900 per *piece*. Bagaimana kita bisa bersaing?" beber Lutfi.

Lantaran harga jual produk hijabnya sangat murah, perusahaan *online* yang menjual produk hijab itu hanya membayar bea masuk kepada negara sekitar US$ 44.000.

Cara-cara seperti itulah yang dia maksud sebagai *predatory pricing*. Konsep ini juga sangat dilarang oleh dunia perdagangan. "Aksi-aksi ini yang sebenarnya yang tidak boleh dan dibenci," tegas Lutfi.

Dengan modus operandi semacam itulah ditengarai produk-produk hasil dari kejadian curang dan jauh dari standar berkeliaran di platform *e-commerce* yang ada di Indonesia. Apalagi, beberapa waktu lalu juga trending topik bertagar #SellerAsingBunuhUMKM di media sosial.

Munculnya tagar di medsos tersebut sebagai bentuk protes netizen terhadap maraknya barang murah yang dijual *seller* asing bernama Mr Hu di *marketplace* Shoope. Barang yang dia jual memang kelewat murah, sih. Misalnya, batik cap hanya dihargai Rp 35.000 per 2 potong. Tak ayal, produk asing yang dijual Mr Hu mengalir deras dan membunuh pelaku usaha lokal.

"Nah, fenomena itu yang sekarang mau kita tegakkan demi terciptanya keadilan perdagangan," ucap Lutfi.

Siapkan regulasi

Bertindak sebagai wasit sekaligus regulator, Kementerian Perdagangan (Kemdag) pun kini tengah menyiapkan regulasi

yang khusus mengatur tertib niaga di platform digital. Dengan terbitnya regulasi baru ini diharapkan nantinya tidak ada lagi praktik-praktik curang seperti *predatory pricing*.

Ia pun memastikan regulasi ini bukan upaya proteksionisme terhadap industri lokal. Tapi, lebih sebagai jaminan bahwa aktivitas perdagangan di Indonesia yang dilakukan di kanal daring tetap berjalan sesuai dengan koridor perdagangan yang adil dan memberi manfaat.

"Kami jamin yang akan kami regulasikan ini bukannya mengimpit perdagangan, tapi memperbaiki perdagangan supaya terjadi *exchange* antara penjual dan pembeli," jelas Lutfi.

Lalu, apa saja poin penting yang akan diatur calon beleid anyar tersebut?

Lantaran fokus utamanya mencegah *predatory pricing*, calon beleid ini akan mengatur praktik pemberian potongan harga atau diskon yang ditawarkan pedagang atau perusahaan *e-commerce* agar tidak menyalahi asas-asas perdagangan yang adil.

Banyak *e-commerce* asing yang menjual produk impor secara tidak sehat dan membunuh UMKM lokal.

"Masalah harga tentunya adalah kesepakatan penjual dan pembeli. Tetapi, untuk urusan diskon akan kita regulasi, jangan sampai bermuatan dumping atau subsidi yang justru malah bisa mengganggu pasar," ujar Nina Mora, Direktur Bina Usaha dan Pelaku Distribusi Kemdag.

Jadi, tidak bisa dengan alasan diskon, penjual atau platform *e-commerce* sembarangan merilis harga produk yang terindikasi *predatory pricing*. Tapi, selama tidak untuk merusak kompetisi yang sehat, maka praktik diskon tersebut sah-sah saja dilakukan dalam perdagangan.

Kenyataannya selama ini, banyak penjual via *e-commerce* menerapkan strategi membakar uang untuk memenangkan persaingan di tengah ketatnya kompetisi. Mereka membakar uang dengan memberikan diskon, *cashback*, atau gratis ongkos kirim untuk menarik pelanggan dan menguasai pasar. Model bisnis ini kemudian diterapkan oleh *e-commerce* lain yang sebenarnya tidak ingin menjalankan cara tersebut.

Upaya saling membunuh yang jamak ditemukan di platform digital itulah yang ingin dibabat habis regulasi anyar ini. Untuk memastikan seluruh pelaku perdagangan digital yang beroperasi di Indonesia menaati regulasi tersebut, pengawasannya akan melibatkan banyak lembaga dan kementerian. Salah satunya Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU)

"Sejauh ini regulasinya sedang dipersiapkan dan diharapkan bisa selesai secepatnya," jelas Nina.

Regulasi ini nantinya melengkapi Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Beleid yang berlaku sejak November 2020 tersebut lebih banyak mengatur soal perizinan, pembinaan, serta pengawasan PMSE.

Masuk e-commerce

Bukan saja membenahi dari sisi perdagangan, persoalan lain yang menjadi keprihatinan pemerintah ialah masih sedikitnya UMKM yang memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai sarana memasarkan produknya. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemkop UKM) menyebutkan, saat ini baru sekitar 6%–7% barang-barang yang di jual di *marketplace* berasal dari UMKM dan produsen lokal. Sisanya masih didominasi barang-barang impor.

Kondisi ini jelas sangat disayangkan, mengingat belanja lewat *e-commerce* kini tengah naik daun dan menjadi pilihan banyak orang. Terutama saat pemerintah menganjurkan untuk tak banyak keluar rumah demi meminimalisir penularan virus Covid-19.

Dengan adanya pembatasan kegiatan selama pandemi korona itu, belanja lewat *e-commerce* menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Terbukti selama pandemi, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat tajam, yakni mencapai 91%. Ini juga paralel dengan meningkatnya pengguna internet di dalam negeri, dari 64% menjadi 73,7%, pada pertengahan Desember 2020.

Sayangnya, "Jumlah yang masuk platform digital masih kecil banget," ujar Santoso, Sekretaris Deputi Bidang Usaha Kecil dan Menengah Kemkop dan UKM.

Tidak ingin asing terus-terusan menikmati pertumbuhan *e-commerce* tersebut, Kemkop UKM pun bertekad mendorong UMKM masuk ke dalam ekosistem digital. Salah satu upaya yang dilakukan adalah meningkatkan literasi digital pelaku usaha UMKM.

Caranya, antara lain, dengan memberikan pelatihan dan pendampingan agar pelaku UMKM bisa melek digital, seperti mengoperasikan perangkat, aplikasi, platform digital, dan lain-lain. "Kami akan terus mendorong agar *mindset* mereka berubah," ujarnya.

Selain itu, Kemkop UKM juga gencar menggandeng beberapa *market place* untuk bisa meningkatkan penetrasi jumlah pelaku UMKM lokal yang berjualan di platform mereka. Upaya yang sudah dilakukan sejak tahun lalu itu diklaim sudah membuahkan hasil.

Saat ini, tercatat sudah ada sekitar 10,2 juta atau 16% pelaku UMKM yang memanfaatkan teknologi digital. Angka segini merupakan prestasi, mengingat pada awal 2020 baru 13% pelaku UMKM lokal masuk ranah digital. Hanya, kendati bertumbuh, jumlahnya jelas masih sangat mini.

Meskipun jumlah UMKM yang memanfaatkan teknologi digital ini masih minim, toh beberapa *marketplace* yang merajai pasar digital di Indonesia berani mengklaim bahwa hampir 100% produk yang dijual di platformnya merupakan produk lokal. Sebut saja, Shopee yang menjadi *marketplace* favorit bagi Mr Hu berjualan, pun berani mengklaim: komposisi produk lokal di platformnya mencapai 97% dari total produk.



KONTAN/Baihaki

Selain menyasar pasar domestik, perusahaan *market place* asal Singapura ini juga mengaku terus membuka peluang bagi produk-produk UMKM untuk menembus pasar ekspor. Salah satu program yang disiapkan adalah Shopee Kreasi Nusantara dari Lokal untuk Global.

"Tahun ini ada program ekspor ke Vietnam dan Thailand yang diikuti oleh 500.000 eksportir baru," ujar Handhika Jahja, *Executive Director* Shopee Indonesia.

Sementara, mengenai produk impor, ia memastikan tidak lebih murah dibandingkan dengan produk UMKM lokal. Maka itu, ia tidak mempermasalahkan bila pemerintah mengatur diskon harga di *e-commerce*.

Tak mau kalah, Lazada juga mengklaim jumlah UMKM lokal yang berjualan di platform mereka mencapai 99% dibandingkan dengan jumlah *seller* asing. *E-commerce* ini juga mengaku turut menjadi inisiator gerakan Bangga Buatan Indonesia sejak diluncurkan tahun lalu, dan secara aktif memberikan pelatihan rutin kepada UMKM Indonesia melalui Lazada University dan komunitas Lazada Club.

"Siap tahun jumlah *seller* lokal yang berjualan di Lazada juga mengalami peningkatan pesat," ujar Ferry Kusnowo, *Chief Customer Officer* Lazada Indonesia.

Namun, klaim *e-commerce* asing itu diragukan banyak kalangan. Sebab, menjamurnya *e-commerce* dan *marketplace* asing di Indonesia berbanding lurus dengan membanjirnya produk impor. "Hal ini wajar karena hampir semua kepemilikan platform digital itu asing yang juga memiliki kepentingan untuk bisa berjualan di Indonesia," ujar Dianta Sebayang, Koordinator Pusat Inovasi dan Inkubator Bisnis Universitas Negeri Jakarta (UNJ).

Tapi, tidak bisa bersaingnya produk UMKM lokal di *e-commerce* bukan semata-mata disebabkan *predatory pricing* atau dumping yang dilakukan produk asing. Tapi juga terkait masalah literasi digital sampai dengan akses permodalan.

Karena itu, tidak cukup membatasi banjir produk asing via *e-commerce* dengan mengatur instrumen pajak hingga diskon saja. Yang lebih penting ialah membenahi sisi hulu, yaitu dengan memberikan pendampingan UMKM *go digital*, memberikan akses permodalan yang lebih murah, hingga pendampingan mengenai standardisasi produk. ◆