E-PAPER PERPUSTAKAAN DPR-RI
http://epaper.dpr.go.id

Judul : BUMDes Jajaki Ekspor Melalui E-Dagang
Tanggal : Jumat, 26 Februari 2021
Surat Kabar : Kompas
Halaman : 0

Pemerintah berupaya memanfaatkan kanal e-dagang untuk mengekspor produk-produk BUMDes. Di sisi lain, pemerintah tengah berupaya menembus pasar otomotif Australia. Oleh M PASCHALIA JUDITH J/CYPRIANUS ANTO SAPTOWALYONO JAKARTA, KOMPAS - Pemerintah menempuh berbagai strategi untuk menggeliatkan produksi dalam negeri sekaligus meningkatkan ekspor. Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi memanfaatkan kanal e-dagang, sedangkan Kementerian Perdagangan melobi pemegang merek otomotif ternama asal Jepang. Staf Ahli Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi (Kemendes PDTT) Samsul Widodo, Kamis (25/2/2021), mengatakan, pemerintah berupaya memanfaatkan kanal e-dagang untuk mengekspor produk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Salah satunya dengan menggandeng Shopee untuk melatih pegiat BUMDes dalam mengemas produk, menciptakan narasi penjualan produk, serta menjaga kualitas, kuantitas, dan kontinuitas produk. "Produk-produk yang diekspor ini berbasis di desa. Ada produk pakaian jadi, kriya, dan kerajinan tangan. Di Flores, misalnya, ada tenun dan kreasi anyaman daun lontar yang berpotensi memenuhi standar ekspor," katanya dalam telekonferensi pers di Jakarta. Samsul berharap, Shopee dapat bersinergi dengan balai latihan binaan Kemendes PDTT. Nantinya, tim tersebut mendampingi BUMDes secara rutin. Pelaku BUMDes di Indonesia timur masih membutuhkan pendampingan secara tatap muka dengan penerapan protokol kesehatan ketat. Head of Public Policy and Government Relations Shopee Indonesia Radityo Triatmojo mengatakan, selama ini kanal Kreasi Nusantara yang ada di Shopee telah memfasilitasi ekspor produk usaha kecil menengah (UKM) Indonesia ke Malaysia, Singapura, dan Filipina. Pada tahun ini, Shopee menargetkan dapat menembus pasar Thailand dan Vietnam. Kanal Kreasi Nusantara sudah ada selama tiga tahun. Terdapat 180.000 pelaku usaha yang bergabung dalam program ini dan masih bisa bertambah lagi. "Pada tahun ini, penjualan mereka yang telah bergabung telah meningkat enam kali lipat," ujarnya. Nur Kholis, salah satu penjual di kanal Kreasi Nusantara, tidak menyangka dagangannya dapat menjangkau sejumlah daerah di Indonesia bahkan pasar luar negeri. "Ketika sudah mendapatkan akses ke jaringan global ini, saya terpacu untuk terus berinovasi dalam produk dan strategi pemasaran agar konsumen di luar negeri tetap tertarik," tuturnya. Nur mengaku, kunci utama bisa menembus pasar ekspor ialah mengikuti pelatihan dan pendampingan yang disediakan pengelola platform e-dagang. Dari bimbingan itu, standar produk yang diminati pembeli luar negeri bisa diketahui. "Predatory pricing" Sementara Menteri Perdagangan Muhammad Lutfi berpendapat, UMKM dapat menjadi jagoan di pasar dalam negeri. Artinya, produk UMKM mesti bisa mengoptimalkan pasar yang ada di e-dagang atau marketplace Indonesia. "Di saat yang bersamaan, saya melihat sepertinya pasar (marketplace) menjadi liar. Ada fenomena predatory pricing atau hajar-hajaran harga hingga bakar uang," katanya dalam telekonferensi pers di Jakarta, Kamis. Dia melanjutkan, perdagangan mesti adil dan bermanfaat bagi semua pihak, termasuk dalam ekosistem e-dagang. Prinsip ini turut disuarakan Indonesia dalam Organisasi Perdagangan Dunia (WTO). Saat ini, WTO tengah menyusun inisiatif pernyataan bersama (joint statement initiative) terkait dengan e-dagang. Indonesia turut serta dalam pembahasannya. Subjek yang dinegosiasikan meliputi, izin perdagangan digital (enabling digital trade), keterbukaan dalam e-dagang, kepercayaan dalam e-dagang, isu lintas sektoral, teknologi, serta akses pasar. Jika membandingkan dengan arus barang konvensional pada pasar antarnegara, Lutfi menyebutkan, ada fenomena dumping dan perlindungan produk dalam negeri (trade remedy) untuk menghadapinya. Dalam e-dagang, terdapat risiko perdagangan serupa dan perlu mekanisme untuk mengatasinya. "Oleh sebab itu, Indonesia turut meregulasi aturan yang sedang dimatangkan di tataran dunia untuk mencegah transaksi dagang yang tidak sehat," kata dia. Baca juga: ”Mr Hu” dan Serangan Ganda bagi UMKM Total Belanja Tahunan E-dagang Melobi pemegang merek Tidak hanya melahirkan eksportir-eksportir baru dari kalangan pelaku UKM, pemerintah juga berupaya menggeliatkan kembali ekspor otomotif guna menopang ekonomi nasional yang terimbas pandemi Covid-19. Saat ini, Indonesia tengah menyasar pasar otomotif Australia. Lutfi mengatakan, pemerintah tengah meminta alokasi ekspor produk otomotif Indonesia kepada pemegang merek (principal) yang berada di Jepang. Australia menjadi sasaran ekspor karena ada Perjanjian Kemitraan Ekonomi Komprehensif Indonesia-Australia (IA-CEPA). Targetnya, produk otomitif Indonesia dapat memenuhi 10 persen konsumsi otomotif Australia yang totalnya mencapai 1,2 juta unit. "Langkah diplomasi ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap kenaikan ekspor otomotif sebanyak 100.000 unit. Jumlah tersebut setara dengan nilai ekspor sekitar 4 miliar dollar Amerika Serikat (AS)," ujarnya. Data di laman resmi Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) menunjukkan, sepanjang 2020, ekspor produk otomotif kategori kendaraan utuh (CBU) sebanyak 232.175 unit, komponen-komponen kendaraan utuh siap rakit (CKD) 56.586 unit, dan komponen 61,177 juta unit. Padahal, sepanjang 2019, ekspor CBU mencapai 332.023 unit, CKD 511.425 unit, dan komponen 79,31 juta unit. Sekretaris Umum GAIKINDO Kukuh Kumara berpendapat, dari 80 negara tujuan ekspor produk otomotif Indonesia, Australia belum menjadi pasar. GAIKINDO sudah menyurvei jenis mobil yang diminati di Australia yang kini diimpor salah satunya dari Thailand. "Sebenarnya, jenis mobil tersebut dapat diproduksi di Indonesia. Secara georgrafis, logistik Indonesia-Australia lebih cepat 3-4 hari dibandingkan Thailand," kata dia. Sementara lemahnya permintaan menyebabkan laba bersih PT Astra International Tbk pada 2020 turun 53 persen menjadi Rp 10,3 triliun dibandingkan tahun lalu. Presiden Direktur PT Astra International Tbk Djony Bunarto Tjondro menuturkan Grup Astra terus beroperasi di tengah kondisi menantang dan ketidakpastian akhir pandemi. "Kami memperkirakan kondisi ini akan berlangsung selama beberapa waktu dan masih terlalu dini memprediksi dampak pandemi terhadap kinerja Grup pada 2021," katanya melalui siaran pers.