



**KEMENTERIAN KOORDINATOR
BIDANG PEREKONOMIAN
REPUBLIK INDONESIA**



KEBIJAKAN PEMERINTAH DALAM MENDORONG SEKTOR PERDAGANGAN DI ERA DIGITAL

Jakarta, 31 Januari 2018



DATA GLOBAL: PERKEMBANGAN EKONOMI DIGITAL

Perkembangan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi atau yang sering dikenal dengan kata digital, sudah menjadi suatu keniscayaan. Dunia saat ini, termasuk Indonesia, tengah memasuki era ekonomi digital.

TREND GLOBAL

**USD 2,8
triliun**

Besaran nilai global dari arus data internasional tahun 2015 (melebihi perdagangan barang global untuk pertama kalinya)

22%

Kontribusi ekonomi digital terhadap output ekonomi global

**USD 2
triliun**

Prediksi peningkatan kontribusi aplikasi teknologi digital terhadap PDB global pada tahun 2020

Sumber: McKinsey Global Institute, 2016

TREND ASEAN

*e-Commerce** di ASEAN akan **meningkat 15x** (2015-2025) dengan nilai USD 88 miliar

**apparel, electronics, household goods, food/grocery*

Sumber: Google dan Temasek, 2015



DAMPAK PEMANFAATAN DIGITAL

MANFAAT DIGITAL



TANTANGAN



Control

Ekonomi digital yang mengendalikan masyarakat



Inequality

Otomatisasi yang mengancam tenaga kerja

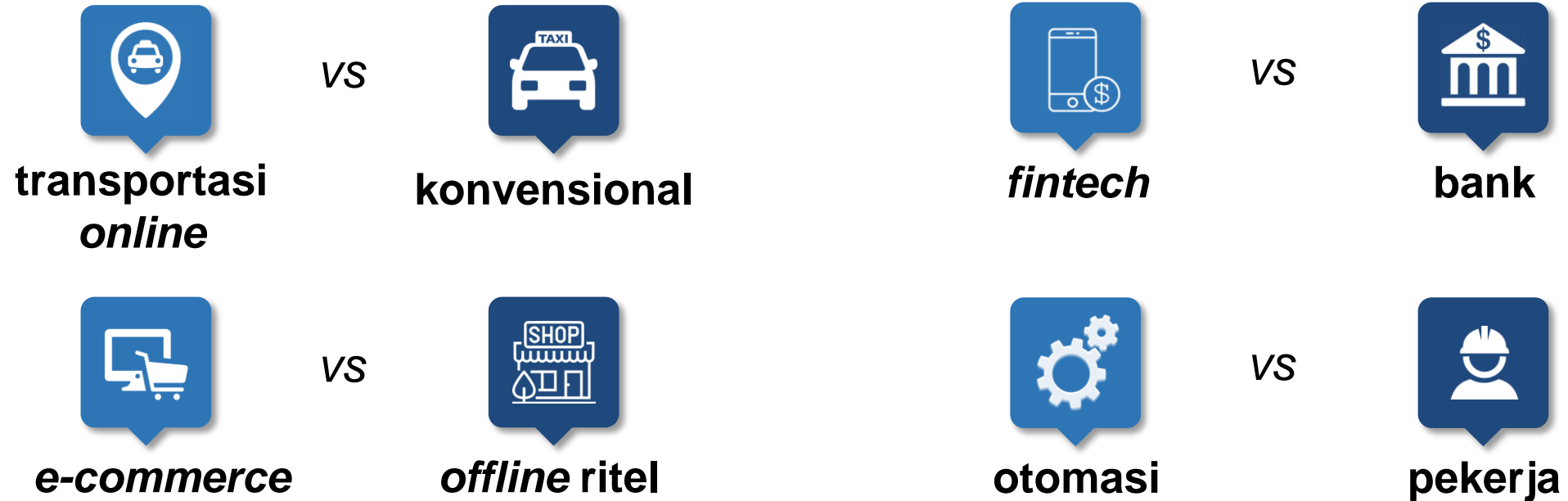


Concentration

Kompetisi yang tidak sehat



DISRUPSI DAN DISHARMONISASI KEBIJAKAN



- ❑ Pemerintah belum memiliki gambaran besar strategi untuk menyikapi perubahan dari perkembangan teknologi dan inovasi.
- ❑ Oleh karena itu, kebijakan yang muncul bersifat sektoral dan reaktif namun seringkali kurang harmonis antar sektor.



TANTANGAN KEBIJAKAN PEMERINTAH



Pemerintah perlu memahami lanskap dan dinamika industri terlebih dahulu, sebelum mengeluarkan peraturan. Untuk mendukung perumusan kebijakan, data terkait *e-commerce* sangat penting.



Kebijakan/peraturan perlu dikembangkan dengan pendekatan prinsip dan bukan "standar" yang akan segera usang seiring dengan kemajuan digital.



Kebijakan/peraturan perlu memberi ruang bagi inovasi dan kepastian hukum (*sandbox regulatory*).

PRINSIP KEBIJAKAN

- Equal playing field* dan persaingan usaha yang sehat
- Mendorong inovasi
- Berorientasi pada kepentingan nasional
- Manfaat bagi pelaku usaha lokal
- Inklusif

EKONOMI DIGITAL INDONESIA



SIFAT KEBIJAKAN

- Light*
- Dinamis
- Adaptif



KOLABORASI ANTAR *STAKEHOLDERS*

Kolaborasi dengan otoritas asing juga diperlukan untuk mengamankan transaksi crossborder seperti privasi dan keamanan arus data cross-border, dan untuk menangkap "celah" transaksi transnasional seperti Pajak OTT

PENYUSUNAN KEBIJAKAN TERKAIT AKADEMIK DAN INDUSTRI

1. Talent Digital
2. Tenaga Kerja Asing

PEMERINTAH
(KEBIJAKAN DAN REGULASI)

PENYUSUNAN KEBIJAKAN TERKAIT PELAKU *E-COMMERCE*

1. *Level playing field* (perpajakan, lisensi, dsb)
2. *Cross-border* (kepabeanan, logistik, ekspor impor, dsb.)
3. Pemberdayaan UMKM

BENTUK DUKUNGAN AKADEMIK DAN INDUSTRI

1. Kurikulum
2. Program Vokasi
3. Keahlian yang dibutuhkan untuk masa depan

AKADEMIK DAN INDUSTRI
(*TALENT*)

PELAKU *E-COMMERCE*
(*E-COMMERCE BUILDER*)

BENTUK DUKUNGAN PELAKU *E-COMMERCE*

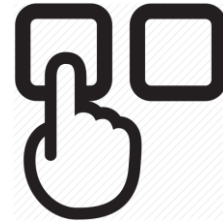
1. Mendorong berkembangnya *makers*
2. Edukasi *merchants* mengenai pencatatan keuangan, pemasaran, kewajiban pajak, dsb.
3. Data untuk penyusunan kebijakan



PEMANFAATAN DIGITAL DI SEKTOR RETAIL



Pergeseran pola dan perilaku belanja masyarakat (*offline* menjadi *online*)



Kemudahan dan jaminan keamanan bertransaksi



Inovasi model bisnis dalam bertransaksi

BAGI PEDAGANG

- Ekspansi pasar
- Rantai perdagangan lebih efisien
- Pemasaran dan promosi produk lebih mudah
- Biaya transaksi lebih rendah

KEUNTUNGAN *E-COMMERCE*



BAGI KONSUMEN

- Akses 24/7, cepat, dimana saja, dan kapan saja
- Banyak pilihan
- Perbandingan harga



LEVEL PLAYING FIELD: SEKTOR RETAIL

PRINSIP DALAM OPERASIONALISASI *ONLINE RETAIL / MARKETPLACE*

PERLINDUNGAN KONSUMEN



Transparansi



Keandalan



Perlindungan Data



Layanan pengaduan

PERSAINGAN USAHA



Perizinan/
Legalitas Usaha



Akuisisi pasar



Perpajakan

PENGATURAN SEKTOR RETAIL

PERLINDUNGAN KONSUMEN

UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan

- Menyediakan data/informasi lengkap dan benar
- Penyelesaian sengketa

RPP Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

- Kesesuaian informasi barang
- Menyediakan layanan pengaduan dan pengembalian barang
- Penyelesaian sengketa termasuk *alternative dispute resolution*
- Perlindungan data pribadi
- Keandalan sistem elektronik

PERSAINGAN USAHA

RPP Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

- Pengutamaan produk lokal
- Bentuk Usaha Tetap bagi pelaku usaha asing

DNI *e-Commerce* (PP 44/2016)

- Kepemilikan modal asing 100% untuk nilai investasi Rp >100 M

INDONESIA SEBAGAI PASAR *E-COMMERCE*

POTENSI



51,8% penetrasi internet di Indonesia¹



98,6% pengguna internet mengetahui internet sebagai tempat jual beli¹



63,5% pengguna internet pernah bertransaksi *online*¹

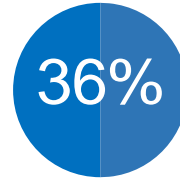
MASIH TERBATAS DI PULAU JAWA

Pasar *e-commerce* terpusat di Jawa
Jawa 70,91% vs Luar Jawa 29,09%²

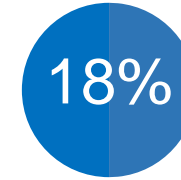


Origin kiriman *e-commerce* terpusat di Jawa²
Jawa 88,42% vs Luar Jawa 11,58%²

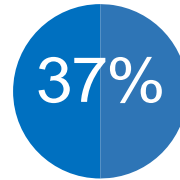
TINGKAT PENERAPAN TEKNOLOGI PADA UKM³



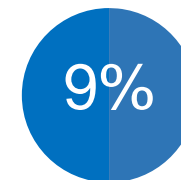
UKM *offline*



menggunakan jejaring sosial (*bisnis online menengah*)



UKM memiliki akses internet (*bisnis online dasar*)



memiliki kemampuan *bisnis e-commerce* (*bisnis online lanjutan*)

MANFAAT INTERNET BAGI UKM³

- Pendapatan meningkat hingga **80%**
- Peningkatan kesempatan lapangan kerja hingga **1,5 kali lipat**
- **17 kali lipat** berpotensi untuk lebih inovatif
- membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar **2%**

TANTANGAN PENGEMBANGAN UKM⁴

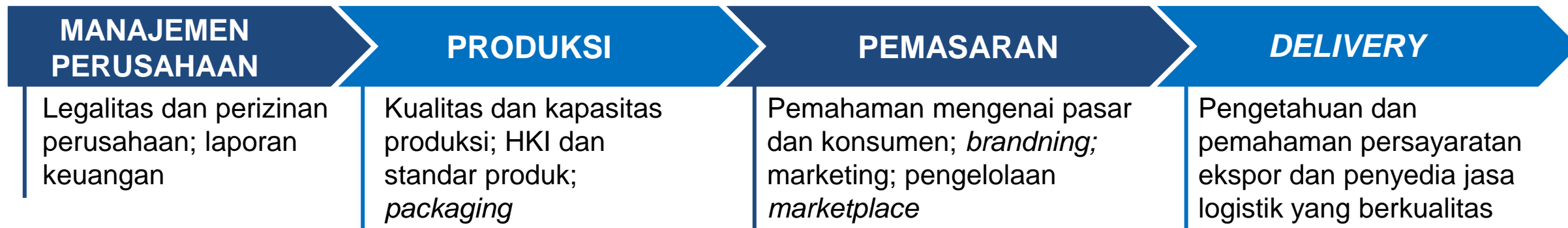
Sebagian besar merupakan *re-seller* (mayoritas produk impor/produk massal)

Hanya **5-7% makers** dari total *merchant* dalam *marketplace*



PENGUATAN PELAKU UKM

e-Commerce dapat menjadi sarana potensial bagi UMKM dan produk lokal memperluas pasar. Namun meng-*online*-kan UMKM saja tidak cukup, perlu peningkatan kapasitas UMKM, setidaknya dalam beberapa hal sebagai berikut:



KESESUAIAN PRODUK DENGAN KEBUTUHAN PASAR

**TOP 5
PRODUCT
INDONESIA
E-COMMERCE**
(tidak berurutan)

1. *Fashion*
2. *Toys dan hobi*
3. *Elektronik dan media*
4. *Furniture, household and kitchen*
5. *Beauty and body care*

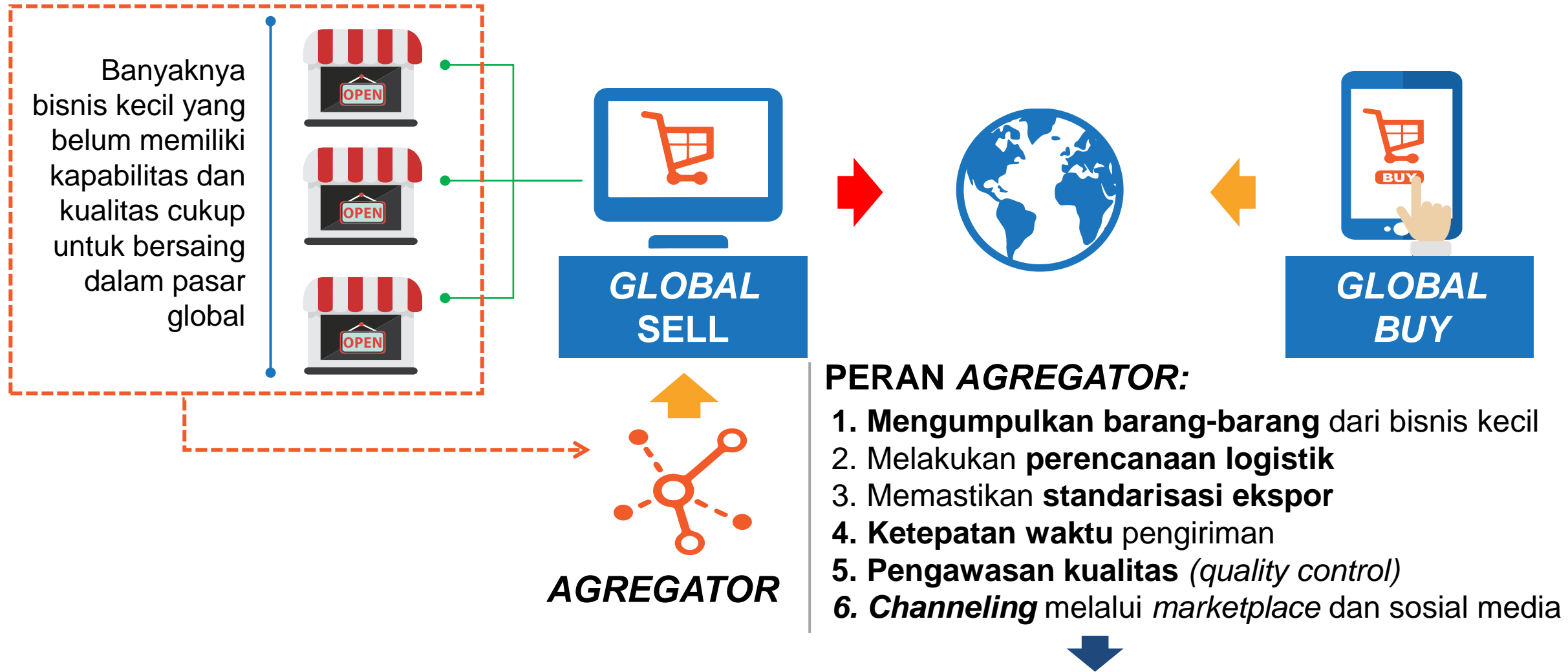
**TOP 5
PRODUCT
INDUSTRI MIKRO
DAN KECIL**
(data BPS, 2017)

1. Makanan
2. Kayu, gabus (tidak termasuk furnitur) dan anyaman dari bambu, rotan, dsb
3. Pakaian jadi
4. Barang galian bukan logam
5. Furnitur



PERAN AGREGATOR UNTUK UMKM GO ONLINE

Dalam memastikan agar barang lokal bisa bersaing dengan barang luar negeri maka dibutuhkan peran *agregator* yang mampu memastikan kualitas serta peningkatan kapabilitas yang memenuhi standar





**DEPUTI BIDANG KOORDINASI EKONOMI KREATIF,
KEWIRAUSAHAAN, DAN DAYA SAING KUKM**

KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN RI

Jl. Medan Merdeka Barat No.7, Jakarta Pusat 10110

Telp.: 021-34832585 | Fax.: 021-34832632 |

e-mail: ekraf@ekon.go.id | spnbe@ekon.go.id

<https://www.ekon.go.id>

Twitter: [@deputi4ekon](https://twitter.com/deputi4ekon) | [@Perekonomian_RI](https://twitter.com/Perekonomian_RI)