



MINISTRY OF TRADE
REPUBLIC OF INDONESIA



TRADE POLICY ADVISORY GROUP

Theme #2

Arranging Policy Orchestration to Accelerate Digitalization in Trade

Jakarta, September 27 2022

Content:

1. Policy Brief
 2. Event Flyer
 3. Infographics
 4. Powerpoint Presentation
-

TRADE POLICY ADVISORY GROUP

COORDINATOR

1. Dr. Kasan
2. Dr. Lili Yan Ing

KEY EXPERTS

1. Prof. Hendri Saparini
2. Agung Bezharie

CONTRIBUTORS

1. Dr. Widyastutik
2. Dr. Lukytawati Anggraeni

POLICY/RESEARCH TEAMS

ITAPS-IPB

1. Iwan Hermawan
2. Mutiara Probokawuryan
3. Syarifah Amalia
4. Siti Riska Ulfah Hidayanti

BKPERDAG

1. Iskandar Panjaitan
2. Immanuel Lingga
3. Rachmad Erland D.D
4. Aditya Paramita Alhayat
5. Septika Tri Ardiyanti
6. Bagus Wicaksana
7. Titis Kusuma Lestari
8. Farida Rahmawati
9. Rizky Febrinda
10. Andhi

ERIA

1. Dr. Doan Ha
2. Pyan Amin Muchtar
3. Muhammad Raihan Ramadhan

PUBLICATION TEAM

1. Primakrisna Trisnoputri
2. Athifah Syauqin Aryndani
3. Andrika Sembiring
4. Dwi Yulianto

SECRETARIAT TEAM

1. Sri Astuti
2. Emil Fadri
3. Megawati
4. Sri Rejeki Hutapea
5. Iqbal Musyaffa
6. Maria Rosari
7. Refina Raisa Alna
8. Putri Khairani
9. Wieka Mahalida Hanum
10. Ivana Markus

Arranging Policy Orchestration to Accelerate Digitalization in Trade

Executive Summary

Digitalization of trade is a necessity that is not only capable of escalating economic growth after the Covid-19 pandemic, but also leveraging competitiveness and improve people's quality of life. Among the fields in the application of trade digitization, e-commerce (lokapasar / marketplace) is the leading sector that stimulates the digital transformation of trade. This initiative is also implemented in the traditional markets which are closely related to people's lives.

The presence of trade digitization is expected to be a solution for the various conditions of the traditional markets, some of which are not yet feasible, not yet developed, and not yet connected so that the result opens up more opportunities for the development of the market. Meanwhile, various challenges arise when the digitalization of the traditional market development and it has the potential to interfere with the benefits for economic development. These challenges include: (a) there are no comprehensive rules of the game to create a level of playing field for domestic goods in order to be able to compete with imported goods, (b) the utilization of trade digitization is more prevalent in the downstream side than upstream, (c) the low competitiveness of some products, and (d) digitalization of trade which in fact has not been optimally utilized by the traditional market.

Therefore, the policy recommendations for Ministry of Trade becomes essential to support the acceleration of trade digitization, especially in the traditional market.

The effectiveness of the policy requires policy orchestration that involves the role of other ministries/agencies so that the outputs and outcomes are maximized. These various policies include (1) building a digital trading ecosystem that is able to facilitate digital trade transactions at affordable and reliable costs, (2) increasing market share of local products on the marketplaces platform, (3) building

infrastructure and managing big data digital trade transactions, (4) support economic competitiveness at the domestic and global levels through digital literacy of human resources, and (5) accelerate the digitization of traditional markets.

BACKGROUND

The massive adoption of information technology in the midst of limited mobility and physical interaction during the Covid-19 pandemic has become a momentum for accelerating trade digitization in Indonesia. The acceleration of trade wrapped in information and communication technology has an essential role in escalating economic growth after the Covid-19 pandemic, increasing competitiveness in the long term, and also improving the quality of life at all levels of society. The acceleration of digitization is influenced by various determinants, including the number of internet users reaching 73.7% (204.7 million people) and social media of about 68.9% (191.4 million people) of the Indonesian population Indonesian population¹. The demographic bonus is dominated by millennial and Z generations having access to internet access of about 140 million people (*Figure 1*). Besides, there are also persistent shifts in the use of digital technology in various fields in response to changes in people's behavior, accelerated adoption of data center and cloud computing ecosystem technologies, and optimistic predictions of the potential valuation of digital economic development in Indonesia which will reach USD173 billion by 2040 (Ernest Young Indonesia, 2022; Google, Temasek, Bain & Company, 2021).

The urgency of pushing for trade digitization is unavoidable when it is associated with market conditions in Indonesia, some of which are still under-developed and unconnected due to geographic challenges, limited access to capital, growing yet still low digital and financial literacy (Ernest Young Indonesia, 2022). Therefore, trade digitization will be an enabler that is expected to be able to drive market efficiency in Indonesia in order to serve customers, strengthen supply chains, and present competitive prices (in line with Standard Chartered, 2021). In addition to bridging inefficiencies in the market, trade digitization also has the opportunity to

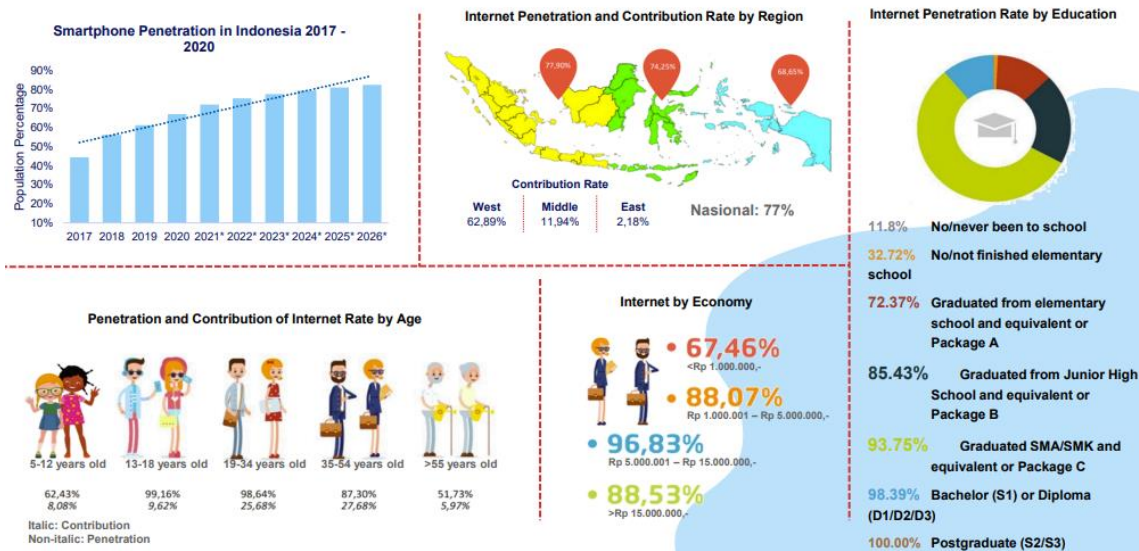
summarize various trade transaction activities between producers and consumers that are useful for developing the next stage towards big data trade in Indonesia.

The urgency of pushing for trade digitization is unavoidable when it is associated with market conditions in Indonesia, some of which are still under-developed and unconnected due to geographic challenges, limited access to capital, growing digital and financial literacy; but low (Ernest Young Indonesia, 2022). Therefore, trade digitization will be an enabler that is expected to be able to drive market efficiency in Indonesia in order to serve customers, strengthen supply chains, and present competitive prices (in line with Standard Chartered, 2021). In addition to bridging inefficiencies in the market, trade digitization also has the opportunity to summarize various trade transaction activities between producers and consumers that are useful for developing the next stage towards big data trade in Indonesia.

Among the various fields that apply trade digitization, e-commerce (*lokapasar*) has emerged as a leading sector that stimulates (at the same time) the both the current and future digital transformation of trade in Indonesia. *Lokapasar* or marketplace has grown rapidly when the Covid-19 pandemic hit, which was shown by an increase in transactions of 23% and gross merchandise value (GMV) reaching USD32 billion (State & Soesilowati, 2021). In 2022, Bank Indonesia predicts that the transaction value will reach Rp526 trillion, an increase of 31.2%. The impact of marketplace transactions is broadly targeting the value of electronic money transactions, which would grow 49.06% or reach IDR 305.4 trillion in 2021 and is projected to increase by 17.13% or reach IDR 357.7 trillion in 2022. In addition, the value of digital banking transactions increased 45.64% or reached Rp39,841.4 trillion in 2021 and is estimated to still move positively by 24.83% or reach Rp49,733.8 trillion in 2022 (Elena, 2022). Therefore, it is not an exaggeration if the GMV shop-market transactions, both B to B and B to C, are estimated to accumulate at IDR 1,908 trillion in 2030 (Santia, 2022).

¹ The detailed data can be accessed on <https://wearesocial.com/> (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>).

Figure 1. Internet Penetration: Dominance of Millennials and Generation Z



Source: APJII in Saparini, 2022.

The economic contribution of the large digitization of trade is correlated with the macroeconomic and microeconomic constellations in Indonesia. The share of trade digitization valuation from marketplaces is predicted to be around 5% of Indonesia's GDP in 2030, which is IDR. 34.78 trillion². Meanwhile, the digital contribution of the Indonesian economy as a whole has an 18% share of GDP. This condition indicates that there is still ample room for the trade sector to fill a niche and contribute to Indonesia's macroeconomic performance through digitalization. For example, at the marketplace, currently only serving food and beverage industry transactions amounting to IDR. 18 trillion out of a total potential of IDR. 3,669 trillion (setkab.go.id., 2021).

Figure 2 also supports that existing digitization in trade experience massive growth. The value of Indonesian E commerce transaction increased almost tenfold from IDR 42 trillion in 2017 to IDR 401 trillion in 2021. The uprising trend is also forecasted in 2022 as the valuation is expected to reach IDR 536 trillion. The improvement in digital payment system also contributed as important driver for digitization in trade. QRIS adoption recorded almost 70 million transactions with the highest nominal value of IDR 1,500 billion in December 2021.

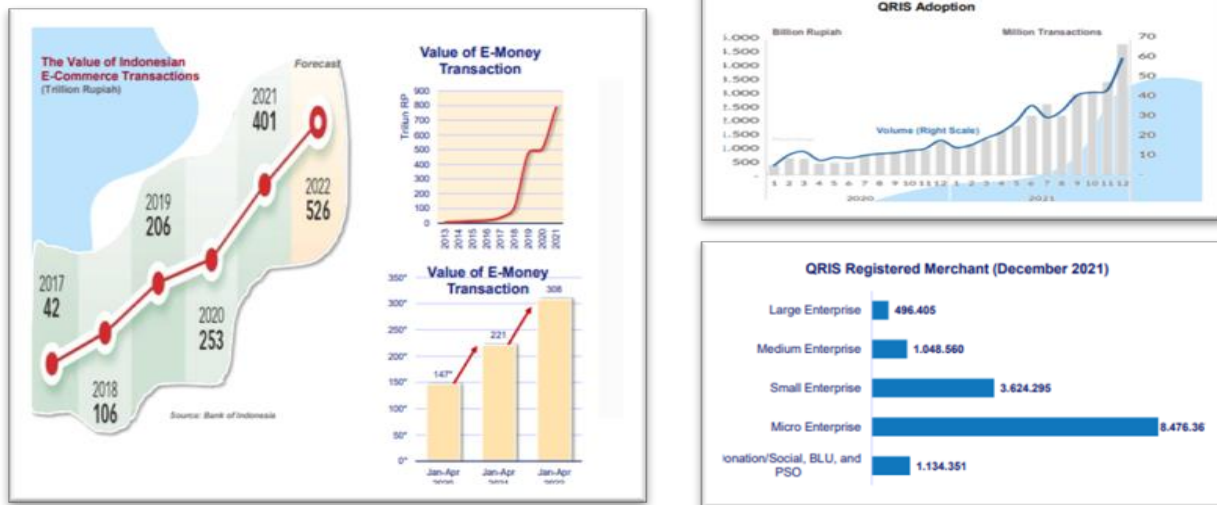
² GDP (current prices) is derived from IMF data and is predicted to 2030.

It is also noticeable that the adopters of QRIS digital payment system are dominated by micro and small enterprises registered merchants.

Digitization in trade has also immensely contributed to the growth of the real sector. The use of marketplaces, especially by MSMEs, is the dominant factor that drives recovery and at the same time facilitates the growth of public demand and supply from producers amidst restrictions on community mobility. Until June 2022, the number of MSMEs that have entered the digital ecosystem has reached 19.5 million business actors or 30.4% of the total MSMEs which are recorded at around 64 million business actors. The government targets as many as 30 million MSME players to enter the digital ecosystem by 2024 (www.g20.org., 2022).

The resonance of the marketplace has also begun to touch the activities of the traditional market or traditional markets, which are part of the identity of the Indonesian nation. Often these traditional markets are born and exist to respond to conditions and need that are unique to the region, including as part of local wisdom. They are characterized by sellers running their business by relying more on feelings, mostly serving final consumers, family businesses that have been passed down from generation to generation, and providing household goods for daily needs (Warung Pintar, 2022). On a broader scale, approximately 16 thousand traditional markets also play are crucial in supporting the regional economy.

Figure 2. Digitization in the Trade Sector



Source: Saparini, 2022.

At least the market as a node point for economic transactions of economic actors, ranging from farmers, middlemen, to buyers with various business scales. The presence of trade digitization is believed to open up more opportunities for the development of the market. These opportunities are in the form of wider market access coverage, cheaper marketing costs (including promotions), reducing the risk of product supply uncertainty. Also, the products being sold are more diverse with more transparent and competitive product prices. Therefore, the role of trade digitization will not only leverage the competitiveness and value of traditional market transactions but can also improve the quality of the market through improving purchasing experience, transaction security, and speed of trade. Currently, this effort is underway and initiated by the Ministry of Trade as the focal point. To complete the digitalization of traditional market trade, full support from various other ministries/agencies (K/L) is essential. One example is that there is still a digital economic gap today, so the roles and functions of Ministries/Agencies in the field of digital infrastructure development, information and communication technology, and education are needed.

PROBLEM DESCRIPTION

Currently, marketplaces players are facilitating buying and selling transactions involving final goods, especially those originating from imports. This condition is a real reflection of the indications (1) there is a delay in responding to domestic supply on demand that occurs, (2) goods produced by

Indonesian producers are not able to compete with imported goods, (3) domestic producers have cannot provide products that consumers need. Therefore, market participants (online traders) consider it more profitable to meet or provide for the needs of their consumers through imports, even including some final goods. In addition, there is no holistic policy to create a level of playing field for domestic products while increasing the competitiveness of local products in the market place.

In addition, trade digitization is still more widely used by economic actors on the downstream side than the upstream side (production). The lack of use of digital technology in the upstream part of the value chain causes productivity at the producer level to be relatively stagnant because there is no increase in the quality and quantity of raw materials and efficiency in the production process. On the other hand, on the downstream side, the adoption of digital technology has facilitated various transaction activities and provided a wider choice of products. For example, digitalization on the downstream side through marketplaces encourage the importation of final products and competes directly with local products. This condition is deadly not only for local MSMEs who are not ready to compete, but also upstream industries that depend on distributors. Conditions are even more complicated when digitization occurs asymmetrically where there is an imbalance between small and large businesses in optimizing digital potential. One of the contributing factors is the limited human resources (HR) able to use digital technology for business development. Meanwhile, the priority of HR development is not

yet focused on skills that support digital transformation.

In addition to the low competitiveness of several Indonesian products, both final goods and intermediate goods, the Covid-19 pandemic has worsened the Global Value Chain (GVC) because many countries have an inward-looking orientation. This condition has the potential to disrupt the contribution of the trade sector to economic growth. On the other hand, products produced by domestic producers, including small-scale farmers, need to be absorbed by the market so that the role of the domestic value chain (DVC) becomes important. Reforming the DVC will ensure that economic resources can be efficiently utilized in domestic production activities. In this case, more than 16,000 traditional markets spread throughout Indonesia will become the leading product transaction outlet and at the same time as part of efforts to strengthen Indonesia's DVC.

Existing conditions show that digitalization of trade has not been optimally utilized by the traditional market. Meanwhile, if optimally utilized, digitalization of trade in the that market can escalate and expand the role of the market, reduce information asymmetry, shorten long distribution chains, and at the same time help the government (Ministry of Trade) produce public policies that are more in line with the needs of the community. Currently, the government has implemented trade digitization in the form of applying information on prices of basic necessities through the Basic Needs Market Monitoring System (SP2KP) as a monitoring system and early warning system (EWS); traditional market's Information System (SISP) as monitoring activities and programs of the Ministry of Trade in the market; the Market Information System (SIPR) to oversee the implementation of market revitalization. Regulations that facilitate business actors in trading through electronic systems are regulated in Article 21 paragraph 1f of PP No. 80 of 2019 concerning Trading Through Electronic Systems and Article 14 of the Minister of Trade Regulation No. 50 of 2020 concerning Provisions for Business Licensing, Advertising, Guidance, and Supervision of Business Actors in Trading through Electronic Systems. So far, there is no incentive for business actors in the traditional market to adopt a digital trading system. Furthermore, the policy of sharing data between business actors and the government is further regulated in Article 21 paragraph 1f of PP. 80 of 2019 concerning Trading Through Electronic Systems and Article 14 of the

Minister of Trade Regulation No. 50 of 2020 concerning Provisions for Business Licensing, Advertising, Guidance, and Supervision of Business Actors in Trading through Electronic Systems. However, the obligation to submit the data has not been followed by rewards or benefits for market business actors conducting electronic transactions so that it has not been effective in collecting data which incidentally is crucial for the formulation of policies related to marketplaces and traditional market in the future.

POLICY RECOMMENDATIONS

1. Building a digital trading ecosystem that is able to facilitate digital trade transactions at affordable and reliable costs

The asymmetry of technology adoption and the unequal concentration of resources owned by economic actors will have the potential to negatively impact on the digital trading ecosystem. Some key points related to it include:

a. Protect consumers and create a conducive business climate for business actors, especially MSMEs to move forward

The Ministry of Trade needs to anticipate the potential negative impact of an oligopoly structure (leading to a monopoly) on a shop-market platform, where large traders have the capital capacity to influence the market. The impact is the elimination of small-scale traders if there is unfair business competition. Meanwhile, consumers will have the potential to lose surplus demand after the loss or distortion of market competition.

b. Maintaining healthy competition between platform providers and enablers

The Ministry of Trade needs to anticipate predatory pricing strategies between platforms. Platforms with large capital have the potential to become market leaders after creating consumer dependence through the promotional strategies provided. Furthermore, the user will be burdened with various fees to cover the initial capital. If regulations are applied regarding commissions and fees charged to users, the government also needs to regulate promotional

competition that applies subsidy in creating fair competition between providers.

c. **Strengthen cybersecurity**

Digitization also brings security risks. Therefore, there is a need for a commitment to digital platform security and enforcement of rules related to data management violations. This condition includes (i) cooperation and support for digitalization enablers, consisting of the development of digital infrastructure and connectivity, (ii) protection of data privacy and mitigation of digitalization risks from a consumer protection point of view, and (iii) development of mapping and statistical measurement of the digital economy.

2. **Increasing market share of local products on the marketplace platform**

- a. The Ministry of Trade can regulate products that may be imported retail/wholesale through marketplaces that are currently accessible to the people of Indonesia. The standardization of the quality of imported products needs to be regulated in order to meet the criteria for health, safety, and environmental protection. Equally important, strict law enforcement must also be carried out in order to eradicate illegal import practices from marketplaces to protect the interests of local traders and producers or suppliers.
- b. Improving the quality of local products needs to be persistently encouraged in order to compete in the domestic and international markets. The introduction of appropriate product standards is a basic aspect that must be met, especially for producers who are encouraged to export (export-oriented). Local producers also need to be given access to learning from large-scale businesses/industry, scientific institutions, incubators, and accelerators to support the transfer of knowledge, technology, and innovation.

3. **Development of big data infrastructure for national digital trade transactions and big data management**

- a. Encouraging the immediate implementation of PP No. 80 of 2019 concerning Trade Through Electronic

Systems so that the Ministry of Trade has an adequate database in order to support decision making related to the development of trade digitization.

- b. The existence of a database that can trace the journey of a product from upstream, downstream, to consumers so that it can provide information related to market conditions and potential. Market intelligence that emerges from data collection is expected to be able to map the products needed at specific locations and critical points of the distribution chain.
- c. The existence of supply data that is complemented by investment data can support absorption and open up business opportunities. In addition to supporting investment, the data collected can map the skills of the workforce needed by the industry so that it can be a reference for human resource development (HR).
- d. Monitoring the availability of goods between regions as part of the regional inflation control strategy. This condition ensures that product distribution—especially volatile goods—can run better and more evenly. Achieving price stability will benefit not only consumers, but also the small-scale retail sector.
- e. Strengthening the national logistics system with incentives and facilitating investment in the distribution sector that utilizes digital logistics technology—especially cold-chain. This step is followed by the development of digital infrastructure to support distribution connectivity, by land, air and water. In addition, digital transformation needs to be optimized in order to facilitate trade in terms of import-export licensing, custom clearance, and so forth.

4. **Supporting economic competitiveness at domestic and global levels through capacity building and digital literacy of human resources (HR)**

It is important for the government to help in increasing digital skills as a provision for MSMEs in entering the digital era. The policies that need to be implemented are closely related to the renewal of the education curriculum, increasing digital skills for the workforce, as well as incentives for

technology adoption that increase productivity and digital transformation. The traditional Market Youth Movement Program is a good initiative from the Ministry of Trade, for this reason, plans and actions are needed to maintain sustainability in the long term and have an impact on the performance of the traditional market.

5. Accelerating the digitalization of the traditional market

The Ministry of Trade can develop a pilot project for a fully digitized people's market (cashless, digital journal, digital sales ID, digital supply ID, application of protection care, e-retribution, e-registration, market website, price e-monitoring, e-complaint) to resonate with the speed of development of marketplaces in other places. In addition, a massive and intensive information campaign is needed regarding the benefits for traders as well as market suppliers who are members of marketplaces, for example, their ease in accessing banking financing, government assistance, and so forth.

REFERENCES

- Elene, M. (2021). BI catat nilai transaksi e-commerce tembus Rp401 triliun pada 2021. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220127/9/1494047/bi-catat-nilai-transaksi-e-commerce-tembus-rp401-triliun-pada-2021>, accessed on 15 Oktober 2022.
- Ernest Young Indonesia. (2022). How the digital transformation is shaping Indonesia's business opportunities for global ICT players. https://www.ey.com/en_id/news/2022/10/how-digital-shaping-indonesia-business-for-ict-players, accessed on 15 Oktober 2022.
- Google, Temasek, Bain & Company. (2021). e-Conomy SEA 2021, Roaring 20s: The SEA digital decade. <https://economysea.withgoogle.com/>, accessed on 15 Oktober 2022.
- OECD. (n.d). The impact of digitalisation on trade. <https://www.oecd.org/trade/topics/digital-trade/>, accessed on 04 Oktober 2022.
- Negara, S.D., & Soesilowati, E.S. (2021). E-Commerce in Indonesia: Impressive growth but facing serious challenges. *Perspective*, Issue: 2021 No. 102, ISEAS Yusof Ishak Institute.
- Santia, T. (2022). Begini gambaran ekonomi digital Indonesia di 2030. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4987628/begini-gambaran-ekonomi-digital-indonesia-di-2030>, accessed on 15 Oktober 2022.
- Saparini, H. 2022. Acceleration of trade sector digitalization and ecosystem development. Core (*Center of Reform on Economics*) Indonesia. Bahan paparan pada acara TradePAG #2 “Orkestrasi Kebijakan dalam Rangka Akselerasi Digitalisasi Perdagangan”, 27 September 2022, Jakarta.
- setkab.go.id. (2021). Trade minister: Indonesian digital economy to grow eightfold by 2030. <https://setkab.go.id/en/trade-minister-indonesian-digital-economy-to-grow-eightfold-by-2030/>, accessed on 16 Oktober 2022.
- Standard Chartered. (2021). Future of trade 2030, Trends and markets to watch. <https://av.sc.com/corp-en/content/docs/Future-of-Trade-2021.pdf?time=1665878206>, accessed on 16 Oktober 2022.
- Warung Pintar (2022). Unleashing traditional trade potential through technology. Bahan paparan pada acara TradePAG #2 “Orkestrasi Kebijakan dalam Rangka Akselerasi Digitalisasi Perdagangan”, 27 September 2022, Jakarta.
- www.g20.org. (2022). Digitalisasi dorong UMKM lebih berkualitas. <https://www.g20.org/idn/digitalisasi-dorong-umkm-lebih-berkualitas/>, accessed on 16 Oktober 2022.



TRADE POLICY ADVISORY GROUP

COORDINATOR

1. Dr. Kasan
2. Dr. Lili Yan Ing

KEY EXPERTS

1. Prof. Hendri Saparini
2. Agung Bezharie

CONTRIBUTORS

1. Dr. Widyastutik
2. Dr. Lukytawati Anggraeni

POLICY/RESEARCH TEAMS

ITAPS-IPB

1. Iwan Hermawan
2. Mutiara Probokawuryan
3. Syarifah Amalia
4. Siti Riska Ulfah Hidayanti

BKPERDAG

1. Iskandar Panjaitan
2. Immanuel Lingga
3. Rachmad Erland D.D
4. Aditya Paramita Alhayat
5. Septika Tri Ardiyanti
6. Bagus Wicaksana
7. Titis Kusuma Lestari
8. Farida Rahmawati
9. Rizky Febrinda
10. Andhi

ERIA

1. Dr. Doan Ha
2. Pyan Amin Muchtar
3. Muhammad Raihan Ramadhan

PUBLICATION TEAM

1. Primakrisna Trisnoputri
2. Athifah Syauqin Aryndani
3. Andrika Sembiring
4. Dwi Yulianto

SECRETARIAT TEAM

1. Sri Astuti
2. Emil Fadri
3. Megawati
4. Sri Rejeki Hutapea
5. Iqbal Musyaffa
6. Maria Rosari
7. Refina Raisa Alna
8. Putri Khairani
9. Wieka Mahalida Hanum
10. Ivana Markus

Arranging Policy Orchestration to Accelerate Digitalization in Trade

Executive Summary

Digitalisasi perdagangan merupakan keniscayaan yang tidak hanya mampu mengeskalasi pertumbuhan ekonomi pasca pandemi Covid-19, tetapi juga dapat mengungkit daya saing dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Di antara bidang dalam aplikasi digitalisasi perdagangan, *e-commerce* (lokapasar) menjadi *leading sector* yang menstimulasi transformasi digital perdagangan tersebut. Inisiasi sentuhannya mulai merambah pada aktivitas pasar rakyat (pasar tradisional) yang lekat dan dekat dengan kehidupan masyarakat.

Kehadiran digitalisasi perdagangan diharapkan menjadi solusi bagi ragam kondisi pasar rakyat yang di antaranya belum layak, belum berkembang, dan belum terhubung sehingga resultannya membuka lebih banyak peluang pengembangan pasar rakyat. Sementara itu, berbagai tantangan mengemuka tatkala berkembang digitalisasi pasar rakyat sehingga berpotensi mengganggu *benefit* bagi pembangunan ekonomi. Tantangan tersebut menyasar (a) belum ada aturan main komprehensif menciptakan *level of playing field* terhadap barang domestik agar berdaya dalam bersaing dengan barang impor, (b) utilisasi digitalisasi perdagangan lebih banyak terjadi di sisi hilir dibandingkan hulu, (c) rendahnya daya saing beberapa produk, dan (d) digitalisasi perdagangan yang nyatanya belum optimal dimanfaatkan pasar rakyat.

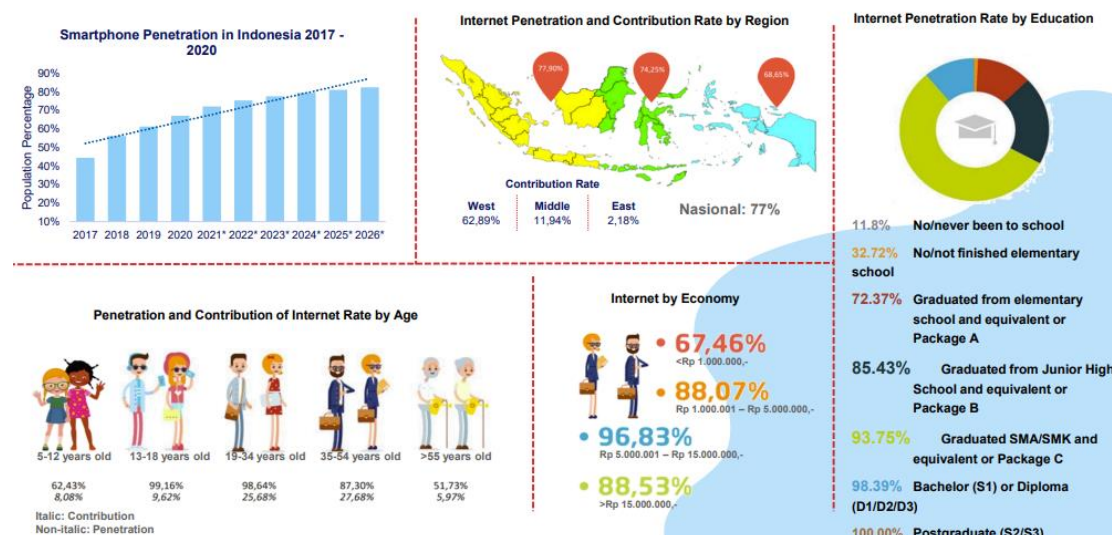
Oleh sebab itu, tawaran rekomendasi kebijakan yang dimotori oleh Kementerian Perdagangan menjadi poin esensial untuk mendukung akselerasi digitalisasi perdagangan, khususnya di pasar rakyat. Efektivitas kebijakan itu membutuhkan orkestrasi kebijakan yang melibatkan peran kementerian/lembaga lain sehingga output dan *outcome*-nya menjadi maksimal. Berbagai kebijakan tersebut mencakup (1) membangun ekosistem perdagangan digital yang mampu memfasilitasi transaksi perdagangan digital dengan biaya terjangkau dan handal, (2) meningkatkan penguasaan pasar produk lokal di *platform* lokapasar, (3) membangun infrastruktur dan pengelolaan *big data* transaksi perdagangan digital, (4)

mendukung daya saing ekonomi di tingkat domestik dan global melalui literasi digital sumber daya manusia, dan (5) mempercepat digitalisasi pasar rakyat.

LATAR BELAKANG

Adopsi teknologi informasi yang masif di tengah keterbatasan mobilitas dan interaksi fisik di masa pandemi Covid-19 menjadi momentum percepatan digitalisasi perdagangan di Indonesia. Percepatan perdagangan yang dibalut dengan teknologi informasi dan komunikasi tersebut memiliki peran esensial guna mengeskalasi pertumbuhan ekonomi pasca pandemi Covid-19, mengungkit daya saing di dalam jangka panjang, dan juga meningkatkan kualitas hidup seluruh lapisan masyarakat.

Gambar 1. Penetrasi Internet: Dominasi Milenial dan Generasi Z



Sumber: APJII dalam Saparini, 2022.

Gerak laju percepatan digitalisasinya dipengaruhi oleh beragam determinan, antara lain jumlah pengguna internet yang mencapai 73,7 persen (204,7 juta jiwa) dan pengguna sosial media sebanyak 68,9 persen (191,4 juta jiwa) dari penduduk Indonesia³, bonus demografi yang didominasi generasi *millennial* dan Z sebagai pengakses internet sebanyak 140 juta jiwa (Gambar 1), persisten pergeseran penggunaan teknologi digital di berbagai bidang sebagai respons perubahan perilaku

masyarakat, percepatan adopsi teknologi ekosistem *data center* dan *cloud computing*, serta prediksi optimis valuasi potensi perkembangan ekonomi digital di Indonesia yang mencapai USD173 miliar pada tahun 2040 (Ernest Young Indonesia, 2022; Google, Temasek, Bain & Company, 2021).

Urgensi dorongan digitalisasi perdagangan tak terelakkan ketika dikaitkan dengan kondisi pasar di Indonesia yang sebagian masih belum layak, belum berkembang, dan belum terhubung (*undeserved, under-developed, and unconnected*) karena adanya tantangan geografis, keterbatasan akses permodalan, literasi digital dan keuangan yang tumbuh namun rendah (Ernest Young Indonesia, 2022). Oleh sebab itu, digitalisasi perdagangan akan menjadi *enabler* yang diharapkan mampu mendorong efisiensi pasar di Indonesia dalam rangka melayani pelanggan, memperkuat rantai pasok, hingga menghadirkan harga yang kompetitif (sejalan disampaikan Standard Chartered, 2021).

Selain menjembatani ketidakefisienan di pasar, digitalisasi perdagangan juga berkesempatan merangkul berbagai aktivitas transaksi perdagangan antara produsen dan konsumen yang bermanfaat untuk mengembangkan tahapan selanjutnya ke arah *big data* perdagangan di Indonesia.

Di antara berbagai bidang yang mengaplikasikan digitalisasi perdagangan, e-commerce (lokapasar) muncul sebagai leading sector yang menstimulasi dan sekaligus menghela transformasi digital perdagangan di Indonesia pada saat ini dan nanti. Lokapasar telah berkembang pesat ketika pandemi Covid-19 melanda yang ditunjukkan dengan peningkatan transaksi sebesar 23 persen dan

³ Detail data dapat dilihat di <https://wearesocial.com/> (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>).

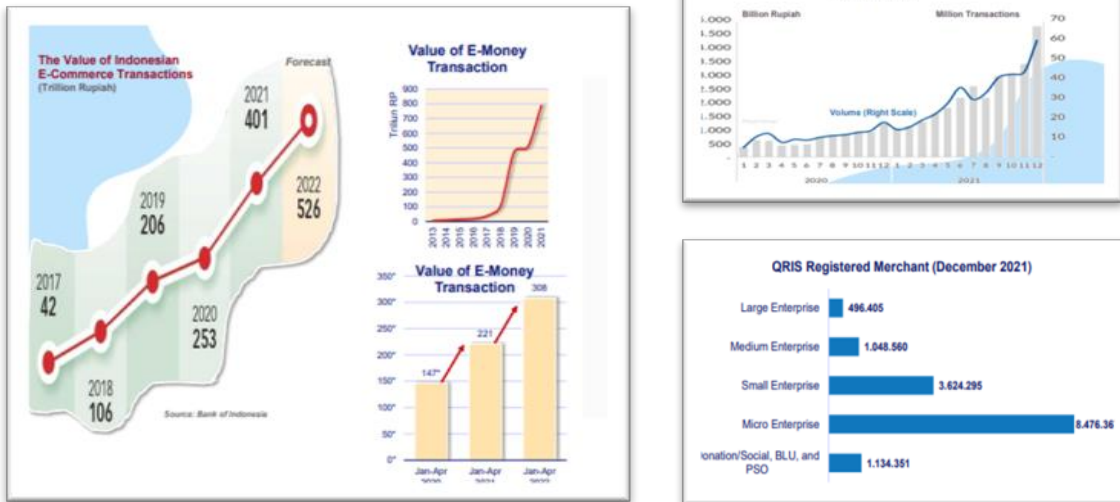
gross merchandise value (GMV) mencapai USD32 miliar (Negara & Soesiolowati, 2021). Pada tahun 2022, Bank Indonesia memprediksikan nilai transaksinya mencapai Rp526 triliun atau naik 31,2 persen. Pautan imbas dari transaksi lokapasar menasar luas pada nilai transaksi uang elektronik yang tumbuh 49,06 persen atau mencapai Rp305,4 triliun pada 2021 dan diproyeksikan meningkat 17,13 persen atau mencapai Rp357,7 triliun pada 2022. Di samping itu, nilai transaksi *digital banking* meningkat 45,64 persen atau mencapai Rp39.841,4 triliun pada 2021 dan diperkirakan masih bergerak positif sebesar 24,83 persen atau mencapai Rp49.733,8 triliun pada tahun 2022 (Elena, 2022). Oleh sebab itu, tidak berlebihan jika transaksi GMV lokapasar, baik B to B maupun B to C, diestimasi terakumulasi sebesar Rp1.908 triliun pada tahun 2030 (Santia, 2022).

Kontribusi ekonomi dari digitalisasi perdagangan yang besar tersebut berkorelasi dengan konstelasi makroekonomi dan mikroekonomi di Indonesia. Andil valuasi digitalisasi perdagangan dari lokapasar diprediksikan sekitar 5 persen terhadap PDB Indonesia tahun 2030 yang sebesar Rp34,78 triliun⁴. Sedangkan kontribusi digital ekonomi Indonesia secara utuh memiliki pangsa 18 persen terhadap PDB. Hal ini mengindikasikan masih adanya ruang yang luas bagi sektor perdagangan untuk mengisi ceruk andil terhadap kinerja makroekonomi Indonesia melalui digitalisasi. Misalnya pada lokapasar, saat ini baru melayani transaksi industri makanan dan minuman sebesar Rp18 triliun dari total potensinya mencapai angka Rp3.669 triliun (setkab.go.id., 2021). Di sisi lain, andilnya pada pertumbuhan sektor riil tampak dari upaya digitalisasi perdagangan yang merambah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemanfaatan lokapasar khususnya oleh UMKM menjadi faktor dominan yang mendorong pemulihan dan sekaligus memfasilitasi pertumbuhan permintaan masyarakat dan penawaran dari produsen di tengah pembatasan mobilitas masyarakat. Hingga Juni 2022, jumlah UMKM yang telah masuk ke dalam ekosistem digital mencapai 19,5 juta pelaku usaha atau 30,4 persen dari total UMKM yang tercatat sekitar 64 juta pelaku usaha. Adapun target pemerintah sebanyak 30 juta pelaku UMKM dapat masuk ke dalam ekosistem digital hingga tahun 2024 (www.g20.org., 2022).

Resonansi lokapasar juga mulai menyentuh aktivitas pasar rakyat atau pasar tradisional, yang menjadi bagian dari identitas bangsa Indonesia. Seringkali pasar rakyat tersebut lahir dan hadir untuk merespons kondisi dan kebutuhan yang khas daerah, termasuk sebagai bagian dari kearifan lokal. Karakteristiknya dicirikan para penjual menjalankan bisnisnya dengan lebih mengandalkan perasaan, sebagian besar melayani konsumen akhir, usaha keluarga yang turun temurun, dan menyediakan barang kebutuhan sehari-hari rumah tangga (Warung Pintar, 2022). Pada skala yang lebih luas, sebanyak kurang lebih 16 ribu pasar rakyat juga berperan penting dalam mendukung perekonomian regional. Setidaknya pasar rakyat sebagai titik simpul transaksi ekonomi pelaku ekonomi, mulai dari petani, pedagang perantara, hingga pembeli dengan beragam skala usaha. Kehadiran digitalisasi perdagangan diyakini akan membuka lebih banyak peluang pengembangan pasar rakyat. Peluang tersebut berupa cakupan akses pasar yang semakin luas, biaya pemasaran (termasuk promosi) menjadi lebih murah, menurunkan risiko ketidakpastian pasokan produk, variasi jenis produk yang dijual menjadi lebih beragam, dan harga produk menjadi lebih transparan dan kompetitif. Oleh karena itu, peran digitalisasi perdagangan tidak hanya akan mengungkit (*leverage*) daya saing dan nilai transaksi perdagangan pasar rakyat tetapi juga dapat meningkatkan kualitas perdagangan pasar rakyat melalui perbaikan pengalaman pembelian, keamanan transaksi, dan kecepatan perdagangan. Saat ini, upaya tersebut sedang berjalan dan diinisiasi oleh Kementerian Perdagangan sebagai *focal point*. Untuk melengkapi gerak langkah digitalisasi perdagangan pasar rakyat, maka dukungan penuh dari berbagai kementerian/lembaga (K/L) lainnya menjadi esensial. Salah satu contoh masih adanya kesenjangan digital ekonomi saat ini maka dibutuhkan peran dan fungsi K/L di bidang pembangunan infrastruktur digital, bidang teknologi informasi dan komunikasi, serta bidang pendidikan.

⁴ PDB (harga berlaku) berasal dari data IMF dan diprediksi hingga tahun 2030.

Gambar 2. Digitalisasi di Sektor Perdagangan



Sumber: Saparini, 2022.

DESKRIPSI MASALAH

Saat ini, pelaku lokapasar lebih banyak memfasilitasi transaksi jual beli yang melibatkan barang akhir (*final goods*) terutama yang berasal dari impor. Kondisi tersebut merupakan refleksi riil dari adanya indikasi (1) terdapat keterlambatan respons pada penawaran domestik atas permintaan yang terjadi, (2) barang yang dihasilkan oleh produsen di Indonesia belum mampu bersaing dengan barang-barang impor, (3) produsen di dalam negeri belum mampu menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen. Oleh sebab itu, pelaku lokapasar (pedagang *online*) menilai akan lebih menguntungkan memenuhi atau menyediakan kebutuhan konsumennya melalui impor, bahkan termasuk beberapa *final goods*. Selain itu, belum ada kebijakan yang holistik untuk menciptakan *level of playing field* bagi produk domestik sekaligus meningkatkan kemampuan bersaing produk lokal di lokapasar.

Selain itu, digitalisasi perdagangan masih lebih banyak dimanfaatkan oleh pelaku ekonomi pada sisi hilir dibandingkan sisi hulu (produksi). Minimnya pemanfaatan teknologi digital di bagian hulu rantai nilai menyebabkan produktivitas pada tingkat produsen relatif stagnan karena tidak terdapat peningkatan kualitas dan kuantitas bahan baku serta efisiensi dalam proses produksi.

Sebaliknya, di sisi hilir adopsi teknologi digital telah memudahkan berbagai aktivitas transaksi dan penyediaan pilihan produk yang lebih beragam. Sebagai contoh, digitalisasi di sisi hilir melalui lokapasar mendorong importasi produk akhir dan berkompetisi langsung dengan produk lokal. Hal ini mematickan tidak hanya bagi UMKM lokal yang belum siap bersaing, tapi juga industri hulu yang bergantung pada distributor. Kondisi semakin rumit ketika digitalisasi tersebut terjadi tidak secara simetris dimana terdapat ketimpangan antara usaha kecil dan besar dalam mengoptimalkan potensi digital. Salah satu faktor penyebabnya karena keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang mampu menggunakan teknologi digital untuk pengembangan bisnis. Sementara saat ini, prioritas pengembangan SDM belum terarah pada keahlian yang mendukung transformasi digital.

Selain rendahnya daya saing beberapa produk Indonesia, baik *final goods* maupun *intermediate goods*, pandemi Covid-19 telah memperburuk *Global Value Chain (GVC)* karena banyaknya negara melakukan *inward looking orientation*. Kondisi tersebut berpotensi mengganggu kontribusi sektor perdagangan terhadap pertumbuhan ekonomi. Di sisi lain, produk yang diproduksi oleh produsen dalam negeri, termasuk para petani berskala kecil, perlu diserap pasar sehingga peran *domestic value chain (DVC)* menjadi penting. Pembinaan DVC akan memastikan sumber daya ekonomi dapat terutilisasi dengan efisien dalam kegiatan produksi domestik. Dalam hal ini, pasar rakyat yang mencapai lebih 16.000an tersebar di seluruh Indonesia akan menjadi *outlet* transaksi produk terdepan dan

sekaligus sebagai bagian dari upaya memperkuat DVC Indonesia.

Kondisi eksisting menunjukkan digitalisasi perdagangan belum secara optimal dimanfaatkan oleh pasar rakyat. Sementara itu, apabila dimanfaatkan secara optimal digitalisasi perdagangan pada pasar rakyat tersebut dapat mengeskalasi dan memperluas peran pasar rakyat, mengurangi asimetris informasi, memperpendek rantai distribusi yang panjang, dan sekaligus membantu pemerintah (Kementerian Perdagangan) menghasilkan kebijakan publik yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Saat ini pemerintah sudah menerapkan digitalisasi perdagangan berupa penerapan informasi harga barang kebutuhan pokok melalui Sistem Pemantauan Pasar Kebutuhan Pokok (SP2KP) sebagai sistem *monitoring* dan *early warning system* (EWS), Sistem Informasi Pasar Rakyat (SISP) sebagai *monitoring* kegiatan dan program Kementerian Perdagangan di pasar rakyat, serta Sistem Informasi Pasar Rakyat (SIPR) untuk mengawasi pelaksanaan revitalisasi pasar. Regulasi yang memfasilitasi pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik diatur dalam Pasal 21 ayat 1f PP No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan Pasal 14 Permendag No. 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Sejauh ini belum ada insentif bagi pelaku usaha di pasar rakyat dalam mengadopsi sistem perdagangan digital. Selanjutnya, kebijakan berbagi pakai data antara pelaku usaha dengan pemerintah diatur lebih lanjut pada Pasal 21 ayat 1f PP No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan Pasal 14 Permendag No. 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Namun kewajiban penyampaian data tersebut belum diikuti dengan *reward* atau *benefit* bagi pelaku usaha pasar yang melakukan transaksi secara elektronik sehingga belum efektif dalam mengumpulkan data yang notabene itu sangat penting bagi penyusunan kebijakan terkait lokapasar dan pasar rakyat ke depan.

REKOMENDASI KEBIJAKAN

1. Membangun ekosistem perdagangan digital yang mampu memfasilitasi transaksi perdagangan digital dengan biaya terjangkau dan handal.

Adanya ketidaksimetrisan adopsi teknologi dan timpangnya konsentrasi sumber daya yang dimiliki oleh pelaku ekonomi maka akan berpotensi menimbulkan dampak negatif pada ekosistem perdagangan digital. Beberapa poin penting terkait dengan hal itu mencakup:

a. Melindungi konsumen dan menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi para pelaku usaha khususnya UMKM untuk maju

Kementerian Perdagangan perlu mengantisipasi potensi dampak negatif dari struktur oligopoli (yang mengarah ke monopoli) pada *platform* lokapasar, di mana pedagang-pedagang besar memiliki kapasitas modal yang mampu memengaruhi pasar. Dampaknya adalah tersingkirnya pedagang berskala kecil jika terdapat persaingan usaha yang tidak sehat. Sedangkan bagi konsumen akan berpotensi kehilangan surplus permintaan setelah hilangnya atau terdistorsinya persaingan pasar.

b. Menjaga persaingan sehat antar penyedia platform dan enabler

Kementerian Perdagangan perlu mengantisipasi *predatory pricing strategy* antarplatform. Platform dengan modal besar berpotensi menjadi penguasa pasar setelah menciptakan ketergantungan konsumen melalui strategi promosi yang diberikan. Selanjutnya, pengguna akan dibebani dengan berbagai biaya untuk menutup modal awal. Jika diberlakukan regulasi terkait komisi dan biaya yang dibebankan pada pengguna, pemerintah juga perlu meregulasi persaingan promosi yang berlaku layaknya subsidi dalam menciptakan persaingan yang sehat antar penyedia.

c. Memperkuat keamanan siber

Digitalisasi turut membawa risiko keamanan. Oleh karena itu, perlu adanya komitmen keamanan *platform* digital dan penegakkan aturan terkait pelanggaran manajemen data. Ini termasuk (i) kerja sama dan dukungan untuk *digitalization enabler*, yang terdiri dari pengembangan infrastruktur dan konektivitas digital, (ii) perlindungan privasi data dan mitigasi risiko digitalisasi dari sudut pandang perlindungan konsumen, dan (iii)

pengembangan pemetaan dan pengukuran statistik ekonomi digital.

2. Meningkatkan penguasaan pasar produk-produk lokal di *platform* lokapasar.

- a. Kementerian Perdagangan dapat mengatur produk-produk yang boleh diimpor secara ritel/grosir melalui lokapasar yang saat ini dapat diakses oleh masyarakat Indonesia. Penetapan standardisasi kualitas produk impor perlu diatur agar memenuhi kriteria *health*, *safety*, dan *environmental protection*. Tidak kalah pentingnya, penegakan hukum yang ketat juga harus dijalankan guna memberantas praktik impor ilegal lokapasar untuk melindungi kepentingan pedagang dan produsen atau pemasok lokal.
- b. Peningkatan kualitas produk lokal perlu didorong persisten agar dapat berkompetisi di pasar domestik dan internasional. Pengenalan standar layak produk menjadi hal mendasar yang harus terpenuhi, terlebih kepada produsen yang didorong untuk ekspor (*export-oriented*). Produsen lokal juga perlu diberikan akses pembelajaran ke usaha/industri berskala besar, lembaga keilmuan, inkubator, dan akselerator guna mendukung transfer pengetahuan, teknologi, dan inovasi.

3. Pembangunan infrastruktur *big data* untuk transaksi perdagangan digital secara nasional dan pengelolaan *big data*.

- a. Mendorong implementasi segera pelaksanaan PP No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik sehingga Kementerian Perdagangan memiliki basis data yang memadai dalam rangka mendukung pengambilan keputusan terkait pembangunan dan pengembangan digitalisasi perdagangan.
- b. Adanya basis data yang dapat menelusuri perjalanan suatu produk dari hulu, hilir, hingga konsumen sehingga dapat memberikan informasi terkait kondisi dan potensi pasar. *Market intelligence* yang muncul dari penghimpunan data ini diharapkan mampu memetakan produk-produk yang dibutuhkan pada lokasi yang spesifik dan titik-titik kritis rantai distribusi.
- c. Keberadaan data pasokan yang dikomplemen dengan data investasi dapat mendukung penyerapan dan membuka peluang bisnis. Selain mendukung investasi, data-data yang dikumpulkan dapat memetakan keahlian tenaga kerja yang dibutuhkan industri

sehingga dapat menjadi acuan pembangunan sumber daya manusia (SDM).

- d. Pemantauan ketersediaan barang antarwilayah sebagai bagian dari strategi pengendalian inflasi regional. Hal ini memastikan distribusi produk—terutama *volatile goods*—dapat berjalan lebih baik dan merata. Ketercapaian stabilitas harga akan menguntungkan tidak hanya konsumen, namun juga sektor ritel berskala kecil.
 - e. Penguatan sistem logistik nasional dengan insentif dan fasilitasi investasi dalam bidang distribusi yang memanfaatkan teknologi logistik digital—khususnya *cold-chain*. Hal ini diikuti dengan pengembangan infrastruktur digital untuk mendukung konektivitas distribusi, baik melalui darat, udara, dan perairan. Selain itu, transformasi digital perlu dioptimalkan dalam rangka memfasilitasi perdagangan di sisi perizinan impor-ekspor, *custom clearance*, dan sebagainya.
- ## 4. Mendukung daya saing ekonomi di tingkat domestik maupun global melalui pengembangan kapasitas dan literasi digital sumber daya manusia (SDM).
- Penting bagi pemerintah untuk memberikan asistensi dalam peningkatan keahlian digital sebagai bekal bagi UMKM dalam memasuki era digital. Kebijakan yang perlu diberikan terkait erat dengan pembaharuan kurikulum pendidikan, peningkatan keterampilan digital bagi tenaga kerja, serta insentif adopsi teknologi yang meningkatkan produktivitas dan transformasi digital. Program Penggerak Muda Pasar Rakyat merupakan sebuah inisiasi yang baik dari Kementerian Perdagangan, untuk itu diperlukan rencana dan aksi untuk menjaga keberlanjutan dalam jangka panjang dan memberikan dampak terhadap kinerja pasar rakyat.
- ## 5. Mempercepat digitalisasi pasar rakyat.
- Kementerian Perdagangan dapat mengembangkan *pilot project* pasar rakyat yang terdigitalisasi secara penuh (*cashless*, *digital journal*, *digital sales ID*, *digital supply ID*, penerapan peduli lindungi, *e-retribusi*, *e-registrasi*, *website* pasar, *e-monitoring* harga, *e-complain*) guna meresonansi kecepatan pengembangan lokapasar di tempat-tempat lainnya. Selain itu, diperlukan kampanye informasi yang masif dan intensif terkait *benefit* bagi para pedagang dan juga suplier pasar yang tergabung dalam lokapasar, misalnya kemudahan

mereka dalam mengakses pembiayaan perbankan, bantuan pemerintah, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Elene, M. (2021). BI catat nilai transaksi e-commerce tembus Rp401 triliun pada 2021. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220127/9/1494047/bi-catat-nilai-transaksi-e-commerce-tembus-rp401-triliun-pada-2021>, diakses 15 Oktober 2022.

Ernest Young Indonesia. (2022). How the digital transformation is shaping Indonesia's business opportunities for global ICT players. https://www.ey.com/en_id/news/2022/10/how-digital-shaping-indonesia-business-for-ict-players, diakses 15 Oktober 2022.

Google, Temasek, Bain & Company. (2021). e-Conomy SEA 2021, Roaring 20s: The SEA digital decade. <https://economysea.withgoogle.com/>, diakses 15 Oktober 2022.

OECD. (n.d). The impact of digitalisation on trade. <https://www.oecd.org/trade/topics/digital-trade/>, diakses 04 Oktober 2022.

Negara, S.D., & Soesilowati, E.S. (2021). E-Commerce in Indonesia: Impressive growth but facing serious challenges. *Perspective*, Issue: 2021 No. 102, ISEAS Yusof Ishak Institute.

Santia, T. (2022). Begini gambaran ekonomi digital Indonesia di 2030. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4987628/begini-gambaran-ekonomi-digital-indonesia-di-2030>, diakses 15 Oktober 2022.

Saparini, H. 2022. Acceleration of trade sector digitalization and ecosystem development. Core (*Center of Reform on Economics*) Indonesia. Bahan paparan pada acara TradePAG #2 “Orkestrasi Kebijakan dalam Rangka Akselerasi Digitalisasi Perdagangan”, 27 September 2022, Jakarta.

setkab.go.id. (2021). Trade minister: Indonesian digital economy to grow eightfold by 2030. <https://setkab.go.id/en/trade-minister-indonesian-digital-economy-to-grow-eightfold-by-2030/>, diakses 16 Oktober 2022.

Standard Chartered. (2021). Future of trade 2030, Trends and markets to watch. <https://av.sc.com/corp-en/content/docs/Future-of-Trade-2021.pdf?time=1665878206>, diakses 16 Oktober 2022.

Warung Pintar (2022). Unleashing traditional trade potential through technology. Bahan paparan

pada acara TradePAG #2 “Orkestrasi Kebijakan dalam Rangka Akselerasi Digitalisasi Perdagangan”, 27 September 2022, Jakarta.

www.g20.org. (2022). Digitalisasi dorong UMKM lebih berkualitas. <https://www.g20.org/idn/digitalisasi-dorong-umkm-lebih-berkualitas/>, diakses 16 Oktober 2022.

EVENT FLYER

TradePAG #2

“Orkestrasi Kebijakan Dalam Rangka Akselerasi Digitalisasi Perdagangan”

KEY EXPERT 1	KEY EXPERT 2	MODERATOR
 Hendri Saparini, Ph.D <i>Founder dan Ekonom Senior CORE Indonesia</i>	 Agung Bazharie <i>CEO New Retail Enablement, SIRCLO Group</i>	 Dr. Iwan Hermawan <i>Pusat Riset Ekonomi Industri, Jasa, dan Perdagangan, (BRIN)</i>

SELASA
27 September
2022
09.00 - Selesai

On
Zoom Meeting
Meeting ID : 876 6369 6899
Passcode : 496721

INFOGRAPHICS

TRADE - PAG #2
TRADE DIGITALIZATION

ARRANGING POLICY ORCHESTRATION TO ACCELERATE DIGITALIZATION IN TRADE

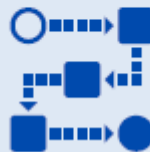
Tawaran rekomendasi kebijakan yang dirumuskan oleh Kementerian Perdagangan menjadi poin esensial untuk mendukung akselerasi digitalisasi perdagangan, khususnya di pasar rakyat. Efektivitas kebijakan ini membutuhkan orkestrasi kebijakan yang melibatkan peran kementerian/lembaga lain sehingga output dan outcome-nya menjadi maksimal.

LATAR BELAKANG DAN DESKRIPSI MASALAH



Adopsi teknologi informasi yang masif di tengah keterbatasan mobilitas dan interaksi fisik di masa pandemi Covid-19 menjadi momentum percepatan digitalisasi perdagangan di Indonesia. Di antara berbagai bidang yang mengaplikasikan digitalisasi perdagangan, e-commerce (lokapasar) muncul sebagai *leading sector* yang menstimulasi dan sekaligus menghela transformasi digital perdagangan di Indonesia pada saat ini dan nanti.

Saat ini pelaku lokapasar lebih banyak memfasilitasi transaksi jual beli yang melibatkan barang akhir (*final goods*) terutama yang berasal dari impor.



Digitalisasi perdagangan masih lebih banyak dimanfaatkan oleh pelaku ekonomi pada sisi hilir dibandingkan sisi hulu (produksi) sehingga produktivitas pada tingkat produsen relatif stagnan.

Rendahnya daya saing beberapa produk Indonesia dan pandemi Covid-19 yang memperburuk *Global Value Chain (GVC)* akibat banyaknya negara melakukan *inward looking orientation*.



Pasar rakyat belum memanfaatkan digitalisasi perdagangan secara optimal.

KUTIPAN PAKAR

Hendri Saparini, Ph. D



"Untuk meningkatkan pangsa pasar produk lokal dalam e-commerce diperlukan seperangkat kebijakan yang komprehensif untuk menciptakan produk dalam negeri yang berkualitas yang mampu memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri, antara lain insentif fiskal, peningkatan daya saing UMKOM, riset pasar, adopsi teknologi untuk meningkatkan kualitas, proses produksi, strategi rantai pasok, dan lain sebagainya*."

Agung Bezharie

"E-commerce adalah lokomotif digitalisasi dan tidak akan mematikan perdagangan fisik karena penetrasinya masih kurang dari satu persen. Justru omnichannel atau multi saluran yang ada saat ini memungkinkan masyarakat berbelanja dimana saja dan salah satu saluran yang harus di-enable adalah ritel tradisional*."



REKOMENDASI KEBIJAKAN

1 Membangun ekosistem perdagangan digital yang mampu memfasilitasi transaksi perdagangan digital dengan biaya terjangkau dan handal.



Melindungi konsumen dan menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi para pelaku usaha khususnya UMKM untuk maju.

Menjaga persaingan sehat antar penyedia platform dan enabler.



Memperkuat keamanan siber.

2 Meningkatkan penguasaan pasar produk-produk lokal di platform lokapasar.

Kementerian Perdagangan dapat mengatur produk-produk yang boleh diimpor secara ritel/grosir melalui lokapasar yang saat ini diakses oleh masyarakat Indonesia.



Peningkatan kualitas produk lokal agar dapat berkompetisi di pasar domestik dan internasional.

3 Pembangunan infrastruktur big data untuk transaksi perdagangan digital secara nasional dan pengelolaan big data.

Mendorong segera pelaksanaan PP No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik untuk mendapatkan basis data yang memadai dalam rangka mendukung pengambilan keputusan terkait pembangunan dan pengembangan digitalisasi.



Menciptakan basis data yang mampu menelusuri perjalanan suatu produk dari hulu, hilir, hingga konsumen.

Memadukan data pasokan dengan data investasi untuk mendukung penyerapan dan membuka peluang bisnis.



Pemantauan ketersediaan barang antarwilayah untuk pengendalian inflasi regional.

Penguatan sistem logistik nasional dengan insentif dan fasilitasi investasi dalam bidang distribusi yang memanfaatkan teknologi logistik digital—khususnya cold-chain.



4 Mendukung daya saing ekonomi di tingkat domestik maupun global melalui pengembangan kapasitas dan literasi digital Sumber Daya Manusia (SDM).

Pemberian asistensi dalam peningkatan keahlian digital sebagai bekal bagi UMKM dalam memasuki era digital.



Pembaharuan kurikulum pendidikan digital, peningkatan keterampilan digital bagi tenaga kerja, serta insentif adopsi teknologi.

Pematangan rencana dan aksi untuk menjaga keberlanjutan dalam jangka panjang untuk Program Pendamping Pedagang dan/atau Pengelola Pasar Rakyat seperti Pengerak Muda Pasar Rakyat.



5 Mempercepat digitalisasi pasar rakyat.

Mengembangkan pilot project pasar rakyat yang terdigitalisasi penuh (cashless, digital journal, digital sales ID, digital supply ID, penerapan peduli lindungi, e-retribusi, e-registrasi, website pasar, e-monitoring harga, e-complain).



Kampanye informasi yang masif dan intensif terkait benefit bagi para pedagang dan juga supplier pasar yang tergabung dalam lokapasar.

*Disclaimer:

Trade Policy Advisory Group (Trade-PAG) merupakan forum kolaborasi antara Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag), ERIA, dan ITAPS IPB yang bertujuan memberikan saran kebijakan kepada Menteri Perdagangan terkait isu terkini dan isu strategis di bidang perdagangan. Dokumen ini disusun hanya sebatas sebagai informasi. Semua hal yang relevan telah dipertimbangkan untuk memastikan informasi ini benar, tetapi tidak ada jaminan bahwa informasi tersebut akurat dan lengkap serta tidak ada kewajiban yang timbul terhadap kerugian yang terjadi atas tindakan yang dilakukan dengan mendasarkan pada laporan ini. Hak cipta Badan Kebijakan Perdagangan Kementerian Perdagangan.

POWERPOINT PRESENTATION



TRADE - PAG #2

Trade Digitalization

Arranging Policy Orchestration to Accelerate Digitalization in Trade

Disclaimer: Trade Policy Advisory Group (Trade-PAG) merupakan forum kolaborasi antara Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag), ERIA, dan ITAPS IPB yang bertujuan memberikan saran kebijakan kepada Menteri Perdagangan terkait isu terkini dan isu strategis di bidang perdagangan. Dokumen ini disusun hanya sebatas sebagai informasi. Semua hal yang relevan telah dipertimbangkan untuk memastikan informasi ini benar, tetapi tidak ada jaminan bahwa informasi tersebut akurat dan lengkap serta tidak ada kewajiban yang timbul terhadap kerugian yang terjadi atas tindakan yang dilakukan dengan mendasarkan pada laporan ini.

Hak cipta Badan Kebijakan Perdagangan Kementerian Perdagangan.

Latar Belakang

Adopsi teknologi informasi yang masif di tengah keterbatasan mobilitas dan interaksi fisik di masa pandemi Covid-19 menjadi momentum percepatan digitalisasi perdagangan di Indonesia. Percepatan perdagangan yang dibalut dengan teknologi informasi dan komunikasi tersebut memiliki peran esensial guna mengeskalasi pertumbuhan ekonomi pasca pandemi Covid-19.



Di antara berbagai bidang yang mengaplikasikan digitalisasi perdagangan, *e-commerce* (lokapasar) muncul sebagai *leading sector* yang menstimulasi dan sekaligus menghela transformasi digital perdagangan di Indonesia pada saat ini dan nanti. Bahkan, resonansi lokapasar juga mulai menyentuh aktivitas pasar rakyat atau pasar tradisional, yang menjadi bagian dari identitas bangsa Indonesia.





Pelaku lokapasar lebih banyak memfasilitasi transaksi jual beli yang melibatkan barang akhir (*final goods*) terutama yang berasal dari impor.



Digitalisasi perdagangan masih lebih banyak dimanfaatkan oleh pelaku ekonomi pada sisi hilir dibandingkan sisi hulu (produksi) sehingga produktivitas pada tingkat produsen relatif stagnan.



Deskripsi Masalah



Rendahnya daya saing beberapa produk Indonesia dan pandemi Covid-19 yang memperburuk *Global Value Chain* (GVC) akibat banyaknya negara melakukan *inward looking orientation*.



Pasar rakyat belum memanfaatkan digitalisasi perdagangan secara optimal.



Kutipan Pakar



"Untuk meningkatkan pangsa pasar produk lokal dalam *e-commerce* diperlukan seperangkat kebijakan yang komprehensif untuk menciptakan produk dalam negeri yang berkualitas yang mampu memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri, antara lain insentif fiskal, peningkatan daya saing UMKM, riset pasar, adopsi teknologi untuk meningkatkan kualitas, proses produksi, strategi rantai pasok, dan lain sebagainya".

Hendri Saparini, Ph.

D

"*E-commerce* adalah lokomotif digitalisasi perdagangan dan tidak akan mematikan perdagangan fisik karena penetrasinya masih kurang dari satu persen. Justru *omnichannel* atau multi saluran yang ada saat ini memungkinkan masyarakat berbelanja dari mana saja dan salah satu saluran yang harus di-*enable* adalah ritel tradisional".



Agung Bezharie

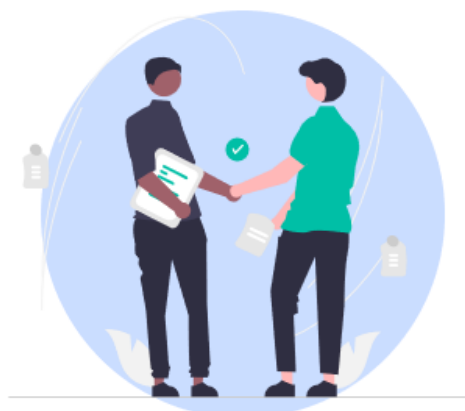


Rekomendasi Kebijakan

1 Membangun ekosistem perdagangan digital yang mampu memfasilitasi transaksi perdagangan digital dengan biaya terjangkau dan handal.



Melindungi konsumen dan menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi para pelaku usaha khususnya UMKM untuk maju.



Menjaga persaingan sehat antar penyedia *platform* dan *enabler*.



Memperkuat keamanan siber.



Rekomendasi Kebijakan

2 Meningkatkan penguasaan pasar produk-produk lokal di platform lokapasar.



Kementerian Perdagangan dapat mengatur produk-produk yang boleh diimpor secara ritel/grosir melalui lokapasar yang saat ini diakses oleh masyarakat Indonesia.



Peningkatan kualitas produk lokal agar dapat berkompetisi di pasar domestik dan internasional.



Rekomendasi Kebijakan

3 Pembangunan infrastruktur *big data* untuk transaksi perdagangan digital secara nasional dan pengelolaan *big data*.



Mendorong segera pelaksanaan PP No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik untuk mendapatkan basis data yang memadai dalam rangka mendukung pengambilan keputusan terkait pembangunan dan pengembangan digitalisasi.



Memadukan data pasokan dengan data investasi untuk mendukung penyerapan dan membuka peluang bisnis.



Menciptakan basis data yang mampu menelusuri perjalanan suatu produk dari hulu, hilir, hingga konsumen.

Pemantauan ketersediaan barang antarwilayah untuk pengendalian inflasi regional.



Penguatan sistem logistik nasional dengan insentif dan fasilitasi investasi dalam bidang distribusi yang memanfaatkan teknologi logistik digital khususnya *cold-chain*.



Rekomendasi Kebijakan

4 Mendukung daya saing ekonomi di tingkat domestik maupun global melalui pengembangan kapasitas dan literasi digital sumber daya manusia (SDM).



Pemberian asistensi dalam peningkatan keahlian digital sebagai bekal bagi UMKM dalam memasuki era digital.



Pembaharuan kurikulum pendidikan digital, peningkatan keterampilan digital bagi tenaga kerja, serta insentif adopsi teknologi.



Pematangan rencana dan aksi untuk menjaga keberlanjutan dalam jangka panjang untuk Program Pendamping Pedagang dan/atau Pengelola Pasar Rakyat seperti Penggerak Muda Pasar Rakyat.



5 Mempercepat digitalisasi pasar rakyat.

Mengembangkan *pilot project* pasar rakyat yang terdigitalisasi penuh (*cashless, digital journal, digital sales ID, digital supply ID, penerapan peduli lindungi, e-retribusi, e-registrasi, situs pasar, e-monitoring harga, e-complain*).



Kampanye informasi yang masif dan intensif terkait *benefit* bagi para pedagang dan juga *supplier* pasar yang tergabung dalam lokapasar.

