



KEMENTERIAN LUAR NEGERI
REPUBLIK INDONESIA

BADAN STRATEGI KEBIJAKAN LUAR NEGERI

VOL. 7 NO. 2 | JANUARI-MARET 2022

POLICY BRIEF

Penguatan Sektor *E-Commerce* ASEAN Untuk Percepatan Pemulihan Ekonomi: Optimalisasi Keketuaan Indonesia di ASEAN 2023

DEWAN REDAKSI

PENGARAH

KEPALA BSKLN

PENANGGUNG JAWAB

SEKRETARIS BSKLN

PEMIMPIN REDAKTUR

LEONARD F. HUTABARAT

REDAKTUR

1. ANANG F. FIRDAUS
2. GANIS GARNISA
3. RAHMAWATI
4. GALUH OCTANIA P.

EDITOR

1. JUANG AKBAR
2. DICKY H. PRASASTRA
3. WAHYU KUMORO
4. EDI KAHAYANTO

SEKRETARIAT

1. DARYOTO
2. ROSMALA
3. HENDIKA EKA S.



BADAN STRATEGI KEBIJAKAN LUAR NEGERI
KEMENTERIAN LUAR NEGERI

GEDUNG ROESLAN ABDUL GHANI LANTAI 2
JL. TAMAN PEJAMBON NO. 6 JAKARTA PUSAT, 10110
TELP : (021) 3441508

PENGUATAN SEKTOR *E-COMMERCE* ASEAN UNTUK PERCEPATAN PEMULIHAN EKONOMI: OPTIMALISASI KEKETUAAN INDONESIA DI ASEAN 2023

Executive Summary

Pada masa keketuaan ASEAN 2023, Indonesia ingin membumikan konsep ASEAN sehingga dapat dirasakan langsung manfaatnya oleh masyarakat ASEAN. Sektor utama yang perlu mendapat perhatian adalah perdagangan digital atau e-commerce. E-commerce di ASEAN tumbuh sangat pesat dan menjadi pendorong transformasi digital pada masa pandemi covid-19 dan diharapkan juga dapat mempercepat pemulihan ekonomi di Indonesia dan kawasan. Untuk itu ASEAN perlu memperkuat kerja sama dan komitmen. Penting bagi Indonesia untuk meningkatkan sektor e-commerce di dalam negeri agar bisa berkompetisi secara regional dan global.

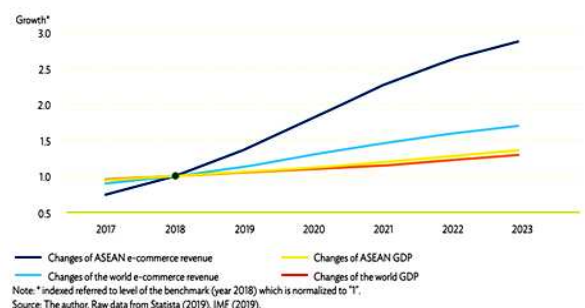
At the ASEAN 2023 chairmanship, Indonesia planned to implement the concepts of ASEAN for the benefit of ASEAN Community. One of the key sector that needs attention is digital trade or e-commerce. During pandemic of covid-19, e-commerce has grown tremendously and became the major driving force in the digital transformation. E-commerce is also expected to accelerate economic recovery in Indonesia and the region. In this regards, ASEAN should strengthen its cooperation and commitment. To improve competitiveness in the region and global, it is essential for Indonesia to increase its domestic capacity on e-commerce sector.

Latar Belakang

Dunia mengalami transformasi digital yang sangat cepat di segala sektor pada dekade terakhir termasuk pada sektor perdagangan *on-line*, atau *e-commerce*. Pertumbuhan ini juga dipicu oleh pembatasan aktivitas fisik dan sosial akibat pandemi Covid-19 yang membuat orang mengurangi berbelanja secara langsung (*in-store shopping*) dan memilih secara daring.

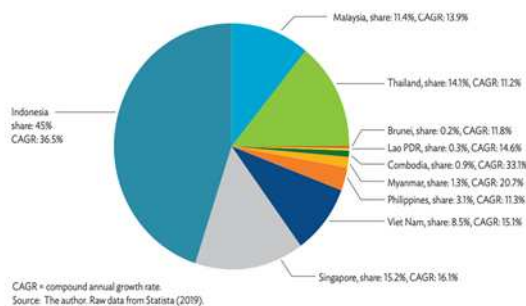
Kawasan ASEAN sebagaimana kawasan lainnya juga mengalami pertumbuhan pesat dalam kegiatan *e-commerce*. Beberapa studi ASEAN menyimpulkan bahwa *e-commerce* memiliki potensi besar bagi pertumbuhan ekonomi ASEAN dan upaya pemulihan ekonomi akibat pandemi covid-19.

Dalam publikasinya, ERIA (2020) menyatakan bahwa Asia Tenggara merupakan *global hub* dari tumbuhnya layanan keuangan digital (*fintech*) dan platform *e-commerce*. Kondisi ini berdampak positif terhadap tumbuhnya UMKM di kawasan.



Sumber: ERIA, 2020

Gambar 1. Pertumbuhan pendapatan *e-commerce* dan GDP ASEAN



CAGR = compound annual growth rate.
Source: The author. Raw data from Statista (2019).
*The regional market that includes ASEAN, Japan, Republic of Korea (henceforth Korea), China, Australia, New Zealand, and India.

Sumber: ERIA, 2020

Gambar 2. Pangsa pasar *e-commerce* negara-negara ASEAN dan kawasan (Jepang, Korea Selatan, RRT, Australia dan India)

Sementara itu, kapitalisasi ekonomi digital di ASEAN mencapai 100 miliar dollar AS pada tahun 2019 dan ditargetkan akan mencapai 300 miliar dollar AS pada tahun 2025.

Dari angka tersebut, Indonesia berkontribusi sebesar 45% dari total pendapatan *e-commerce* di kawasan dan diproyeksikan naik 60% selama 5 tahun karena pasar *e-commerce* Indonesia mengalami kenaikan pesat lebih dari 30% per tahun. Indonesia, bersama Singapura, Thailand dan Malaysia adalah negara-negara dengan angka peningkatan yang sangat tinggi.

E-Commerce di Indonesia

Potensi ekonomi digital di Indonesia berkembang lebih dari empat kali lipat sejak 2015. Pada tahun 2019, nilai transaksi digital mencapai sebesar 40 miliar dolar AS dan diproyeksikan menjadi 130 miliar dolar AS pada tahun 2025. Saat ini diperkirakan Indonesia memiliki 175 juta pengguna internet dan 168 juta orang yang berbelanja secara daring.

Selama awal pandemi Covid-19, nilai transaksi belanja *e-commerce* di Indonesia meningkat pesat khususnya pada produk rumah tangga, kuliner, elektronik maupun alat penunjang komunikasi lainnya, tak terkecuali produk

UMKM berupa makanan/minuman, *fashion* dan produk kecantikan.

UMKM sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang besar, sangat berperan penting dalam pemulihan ekonomi. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan *e-commerce*, potensi bisnis ini diharapkan semakin tumbuh secara signifikan.

Berdasarkan informasi Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) tahun 2020, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 56-59%. Tidak hanya itu, UMKM juga mampu menyerap 97% dari total angkatan kerja dan mampu menghimpun hingga 50% dari total investasi di Indonesia.



Sumber: www.kominfo.go.id

Gambar 3. Peran UMKM di Indonesia

Namun demikian, peningkatan pemanfaatan *e-commerce* bagi pertumbuhan UMKM masih memiliki tantangan. *E-commerce* dinilai masih menjadi wadah bagi produk impor sementara kontribusi produk dalam negeri dari UMKM masih sedikit. Menurut data Kementerian UMKM dan Koperasi, kontribusi produsen UMKM yang bergabung dengan *platform e-commerce* di Indonesia masih di bawah 8% sementara sisanya adalah pengepul barang atau *trader* yang menjual barang dari produsen besar di luar negeri.

Penerapan regulasi sangat penting agar *e-commerce* dapat benar-benar dimanfaatkan bagi kemajuan UMKM dan bukan memperbesar ketergantungan pada produk impor. Selain itu, penting juga bagi UMKM untuk dapat memproduksi produk yang bersaing sehingga nantinya dapat bersaing dalam pemanfaatan teknologi digital.

Saat ini Indonesia memiliki target 6 juta UMKM *go digital* di tengah tumbuhnya transaksi *e-commerce* dunia sebanyak 20,2% selama covid-19. Angka ini mendorong pemerintah untuk menopang kemampuan UMKM bertransformasi menjadi pelaku dunia usaha *e-commerce* kompetitif.

Dengan potensi tersebut, diharapkan sektor *e-commerce* dan UMKM dapat menjadi tulang punggung bagi pemulihan ekonomi akibat pandemi covid-19 di Indonesia maupun di kawasan. Pemerintah antara lain berupaya untuk mengoptimalkan pembangunan ekonomi digital sebagai bagian dari *green and sustainable growth*. Berbagai Langkah juga telah dilakukan antara lain pemberian dukungan regulasi dan fasilitasi teknis bagi UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital serta peningkatan pendidikan vokasi untuk meningkatkan kemampuan digital masyarakat.



Sumber: eyesimplecreativestudio

Gambar 4. Platform *e-commerce* utama di Indonesia

Kajian BSKLN dan Pusat Studi ASEAN UGM

Beranjak dari potensi besar dan dalam rangka penyusunan strategi kebijakan terhadap agenda keketuaan di ASEAN tahun 2023, BSKLN bekerja sama dengan Pusat Studi ASEAN UGM pada tahun 2021 telah menyusun kajian di sektor *e-commerce* khususnya untuk mempelajari tantangan dalam pengembangan *e-commerce* di Indonesia. Adapun pokok-pokok hasil kajian dan survei yang dilakukan oleh Pusat Studi ASEAN UGM tahun 2021:

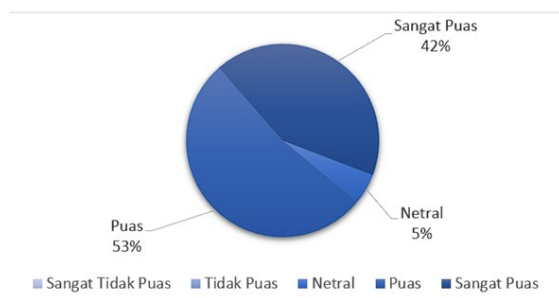
1. Hasil survei menunjukkan temuan bahwa ekonomi *e-commerce* menunjukkan geliat kenaikan tren namun masih ada kekhawatiran jangka panjang terkait kesiapan industri dari segi infrastruktur, pelaku usaha, konsumen, dan pemanfaatannya.
2. Shopee (e-Commerce berbendera Singapura) memimpin persaingan di Indonesia dengan 93,6% responden menyatakan adalah pengguna aktif Shopee sebagai platform favorit dibanding 15 platform lain.

Jenis E-Commerce	Presentase (%)	Kuantitas
• Shopee	93.6 %	146
• Lazada	41.7 %	65
• Tokopedia	82.7 %	129
• JD.id	21.8 %	34
• Zalora	4.5 %	7
• Golek	2.6 %	4
• Bukalapak	2.6 %	4
• Sociolla	1.9 %	3
• Amazon	1.3 %	2
• Ovo	1.3 %	2
• Tokosmart	0.6 %	1
• Sephora	0.6 %	1
• Orami	0.6 %	1
• Indomaret App	0.6 %	1
• Watsons	0.6 %	1
• OLX	0.6 %	1

Tabel 1. Jenis *e-Commerce* yang sering digunakan berdasarkan survei

3. Belanja daring memberikan kemudahan dan aksesibilitas terhadap promo dan harga yang kompetitif lebih besar.

4. Fashion dan hobi menjadi dua komoditas favorit yang dibelanjakan baik pada masa pre dan sesudah pandemi terjadi, namun komoditas kebersihan dan keperluan anak meningkat setelah pandemi menyusul dua komoditas favorit utama tersebut.
5. Frekuensi belanja daring meningkat ketika masa pandemi dan alasan keamanan dan protokol kesehatan menjadi konsiderans utama dalam keputusan belanja daring.
6. Responden setuju bahwa *e-commerce* memberikan kepuasan dan berkontribusi dalam pemenuhan kebutuhan selama pandemi.



Gambar 5. Tingkat Kepuasan terhadap pelayanan *e-commerce* berdasarkan survei

E-Commerce di ASEAN

ASEAN mengalami kemajuan signifikan pada sektor ekonomi digital. Namun demikian, masih terdapat tantangan dan isu dasar yang dihadapi antara lain kesenjangan infrastruktur digital, struktur kelembagaan pada keuangan digital, perlindungan dan keamanan data, dan belum adanya peraturan pendukung.

Beberapa upaya ASEAN dalam menghadapi tantangan tersebut antara lain melalui pembentukan Komite Koordinasi ASEAN untuk Perdagangan Elektronik (ACCEC) pada tahun 2016 yang bertujuan untuk memperkuat mekanisme koordinasi. ACCEC terdiri dari pejabat pemerintah yang terkait dengan perdagangan dan fasilitas perdagangan seperti bea cukai, transportasi, perlindungan konsumen, dan manajemen usaha mikro, kecil, dan menengah.

Dalam beberapa tahun terakhir, keamanan siber menjadi perhatian negara ASEAN dan menjadi pembahasan dalam forum *ASEAN Ministerial Conference on Cyber Security*. Disepakati bahwa perlu kerja sama lintas sektoral di negara anggota ASEAN untuk meningkatkan kapasitas dalam keamanan siber. Isu kerahasiaan data juga menjadi hal penting dan perlu diundangkan secara domestik di masing-masing negara ASEAN.

Tantangan lain adalah masih belum adanya perhatian terkait isu tata kelola (*governance*) di level ASEAN untuk fasilitasi *e-commerce* dan untuk sementara ASEAN Digital Masterplan 2025 masih menjadi platform utama. Terdapat visi bersama melalui ASEAN Digital Masterplan dan *ASEAN Economic Community Vision 2025* untuk target pencapaian negara-negara ASEAN dalam mengembangkan *e-commerce*. Dalam kaitan ini, pemerintah negara ASEAN dan mitra terkait perlu meningkatkan kolaborasi dalam memenuhi target pencapaian visi tersebut.



Sumber: www.janio.asia

Gambar 6. Ilustrasi perjanjian *e-commerce* ASEAN

Dalam mendukung transformasi digital di ASEAN dan memenuhi pencapaian visi ASEAN Digital Masterplan, pada tanggal 12 November 2018, negara anggota ASEAN telah menandatangani *The ASEAN Agreement on Electronic Commerce (AAEC)*. Perjanjian

ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi kemajuan *e-commerce* di ASEAN sekaligus mendorong UMKM *dan start-ups* di ASEAN. AAEC juga mengembangkan dan mendorong pemanfaatan niaga elektronik agar menciptakan pertumbuhan yang inklusif dan mengurangi kesenjangan di ASEAN.

Indonesia sendiri telah mengesahkan AAEC menjadi Undang-undang pada tanggal 7 September 2021. Ratifikasi AAEC ini diharapkan dapat menjadi salah satu cara untuk membantu Indonesia dalam mendorong pemulihan ekonomi pasca pandemi covid-19 melalui peningkatan nilai perdagangan barang dan jasa dengan pemanfaatan *e-commerce*; peningkatan daya saing pelaku usaha dalam negeri khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM); dan penciptaan solusi bagi UMKM nasional untuk dapat berpartisipasi dalam rantai nilai global.

Indonesia dan Keketuaan ASEAN 2023

Indonesia akan menjadi ketua ASEAN pada tahun 2023. Pada masa keketuaan tersebut, Indonesia kembali ingin menjadikan ASEAN *people-centered* sebagai entitas sentral dalam upaya membumikan konsep dan manfaat ASEAN yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat negara anggota ASEAN secara luas. Tugas tersebut tidak mudah mengingat berbagai tantangan dan dinamika yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir, baik di kawasan maupun pada tataran internasional, termasuk dampak krisis pandemi covid-19 pada sektor ekonomi dan kesehatan.

Kepemimpinan ASEAN merupakan cerminan dari penerimaan bersama terhadap kebijakan negara anggota ASEAN di bawah koordinasi keketuaan yang dirotasi secara alfabet setahun sekali. Kepemimpinan masing-masing negara akan mempengaruhi penentuan dan implementasi kebijakan di ASEAN.

Sejalan dengan upaya pemulihan ekonomi di kawasan dan pentingnya Indonesia memainkan peranan dalam keketuaan ASEAN

2023, salah satu agenda yang perlu diperkuat dan dikembangkan lebih lanjut adalah pada optimalisasi kerja sama ekonomi *e-commerce* ASEAN yang selama ini menjadi penyangga ekonomi termasuk sektor UMKM. UMKM terbukti cukup *resilient* menghadapi krisis dan terbukti mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19.

Meskipun merupakan pilar yang sangat penting, UMKM di Indonesia juga menghadapi banyak tantangan khususnya dalam beradaptasi dengan sistem digital dan di tengah persaingan global dan kawasan. UMKM Indonesia harus siap bersaing dengan negara ASEAN lainnya melalui penguatan infrastruktur digitalisasi dan regulasi yang dapat membentuk habitat ekonomi yang dinamis sektor tersebut.

Selain itu, ASEAN di bawah kepemimpinan Indonesia dituntut untuk mampu menavigasikan geliat sektor *e-commerce* di tengah kecenderungan regulasi ekonomi digital yang berbeda pada setiap negara untuk kepentingan kemakmuran bersama dalam rangka pemulihan ekonomi pasca pandemi covid-19.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Pada masa Keketuaan Indonesia di ASEAN tahun 2023, terdapat beberapa rekomendasi strategis untuk menjawab tantangan dalam memajukan sektor *e-commerce* di Indonesia maupun di ASEAN.

Pertama, Indonesia harus memperkuat infrastruktur *e-commerce* dalam negeri agar tidak hanya menjadi pasar di kawasan namun juga bagaimana memanfaatkan keterbukaan *e-commerce* terutama di ASEAN untuk peningkatan ekonomi dan pemulihan ekonomi. Dalam hal ini, pentingnya menempatkan *e-commerce* dalam pemetaan strategis ekonomi nasional termasuk bagaimana mendorong *marketplace* nasional untuk bisa menembus pasar internasional.

Kedua, pentingnya pemerataan infrastruktur di Jawa dan di luar Jawa. Hal ini termasuk literasi digital bagi penduduk Indonesia. Saat ini penetrasi internet Indonesia masih tertinggal dibandingkan negara-negara lain seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand. Menduduki peringkat ke-tujuh di ASEAN, Indonesia masih harus mengejar ketertinggalan ini dengan cepat. Dengan besarnya tantangan karena kondisi geografis yang berupa kepulauan, tanpa pemerataan infrastruktur berupa internet, maka *e-commerce* berpotensi untuk memperparah usaha pemerataan kesejahteraan penduduk karena berfokus pada perkembangan yang ada di pulau dan kota utama saja.

Ketiga, regulasi yang mengatur ekonomi digital Indonesia masih belum memasukkan faktor keamanan siber secara mendalam. Ini berarti bahwa keamanan data pribadi pengguna masih belum sepenuhnya bisa dimitigasi untuk menjaga keamanan penjual maupun pembeli. Padahal laju perkembangan dunia digital sangat cepat, dan melebihi kecepatan pembuatan regulasi yang holistik.

Keempat, pola pikir masyarakat yang masih belum sepenuhnya untuk berkompetisi juga menjadi salah satu faktor yang berpotensi untuk menghambat perkembangan *e-commerce* secara cepat. Hal ini karena kemajuan *e-commerce* sangat ditentukan oleh pemain yang ada di dalamnya, termasuk masyarakat dan pelaku usaha. Jika ini terus terjadi, produk dari luar negeri yang sudah secara besar-besaran masuk ke dalam sistem, akan menjadi opsi yang dominan tanpa disadari dan menjadi *predatory pricing* yang menjadi strategi pemodal besar masih menjadi pekerjaan rumah bagi pemerintah maupun *marketplace*.

Kelima, kemampuan inovasi dan keberpihakan pada perlindungan privasi serta keamanan siber maupun perlindungan data dan kekayaan intelektual sesuai dengan

ASEAN Digital Integration Framework Action Plan (DIFAP) 2019-2025. Isu ini juga harus menjadi prinsip kebijakan negara ASEAN yang mesti terus dikedepankan untuk memfasilitasi pertumbuhan UMKM sebagai pelaku dunia usaha *e-commerce*.

Keenam, meningkatkan *digital talent base* yang merupakan target pencapaian dari *ASEAN Masterplan on Connectivity* dan *ASEAN Digital Masterplan*. Selain itu Pemerintah juga perlu mendorong keseimbangan antara perpajakan dan insentif terhadap UMKM dan mendorong akses pasar bahkan hingga keluar ASEAN dan meningkatkan partisipasi Indonesia dalam rantai nilai global (*global value chain*).

Daftar Pustaka

- ASEAN E-Commerce Overview
<https://asean.org/our-communities/economic-community/asean-e-commerce/>
- ASEAN E-Commerce Guide Book
- Dorong Bangkitnya UMKM, Pemerintah Anggarkan Rp 695 Trilyun
<https://aptika.kominfo.go.id/2020/10/dorong-bangkitnya-umkm-pemerintah-anggarkan-rp-695-trilyun/>
- E-commerce Connectivity in ASEAN https://www.eria.org/uploads/media/Books/2020-E-commerce-Connectivity-in-ASEAN/E-commerce-Connectivity-in-ASEAN_Full-Report.pdf
- Indonesia Ratifikasi Perjanjian e-Commerce ASEAN, Apa Untungnya
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210823/12/1432939/indonesia-ratifikasi-perjanjian-e-commerce-asean-apa-untungnya>
- RUU Niaga Elektronik seASEAN disahkan, Ini Manfaatnya
<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/ruu-niaga-elektronik-se-asean-disahkan-ini-manfaatnya/>