



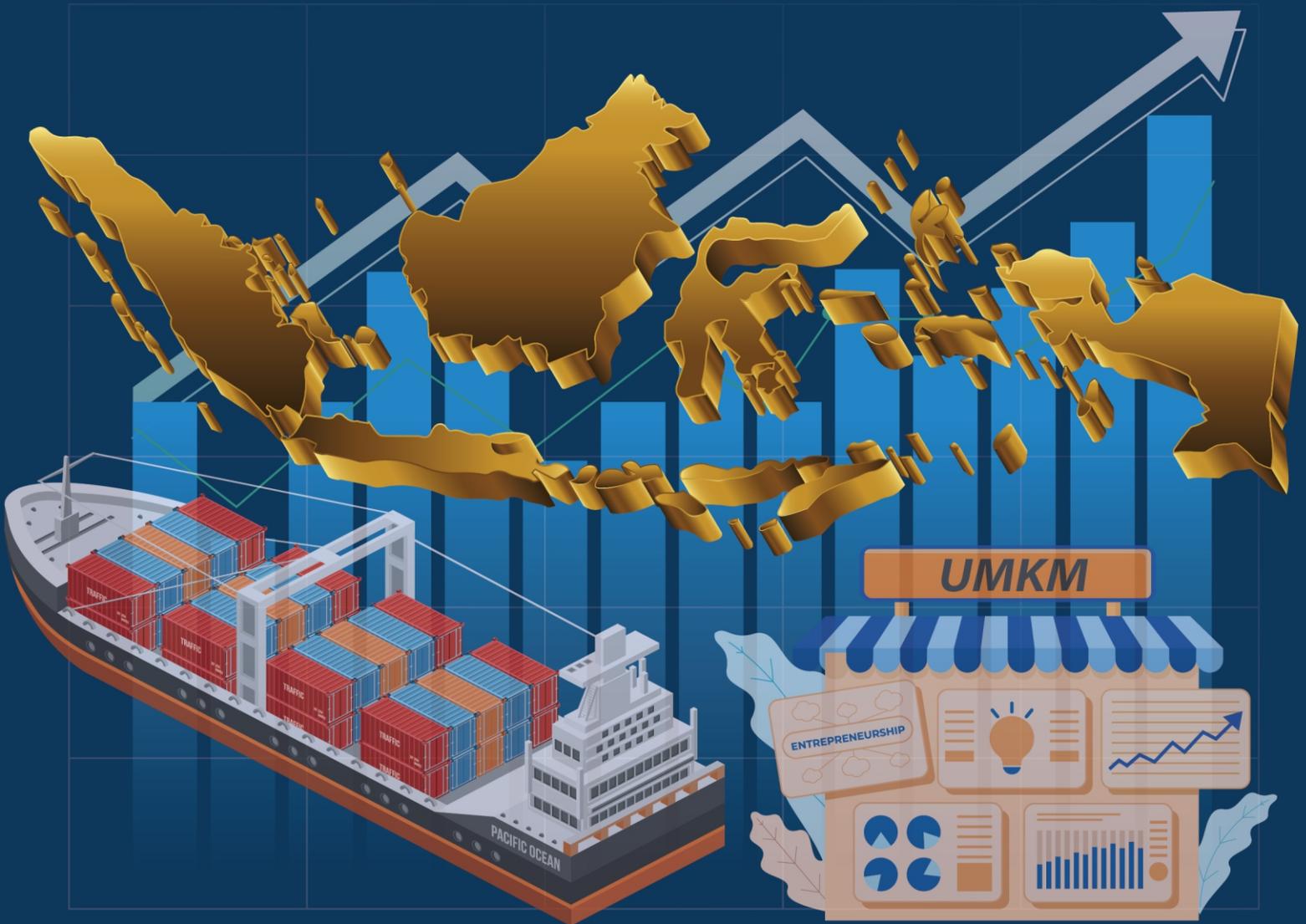
KEMENTERIAN
PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

KOMPETEN

(Kanal Informasi dan Media Publikasi Talenta Perdagangan)

Vol 3 No. 2 2024

STRATEGI KEBIJAKAN PERDAGANGAN MENUJU **INDONESIA** EMAS 2045



2 SALAM REDAKSI

3 ARTIKEL UTAMA



Sri Iryanti

Kepala Pusat Pembinaan
Jabatan Fungsional Perdagangan

**Optimisme Baru untuk Perdagangan Indonesia:
Strategi Pengamanan Pasar, Perluasan Ekspor,
dan Pemberdayaan UMKM**

ARTIKEL

9 **Yuri Aurora**

Peran Fungsional Perdagangan dalam
Mendukung Adaptasi *Green Manufacturing*

15 **Mochamad Ibnu Athoillah**

Strategi Kebijakan Pengembangan Sistem
Metrologi Legal di Era Bonus Demografi untuk
Mendukung Tercapainya Indonesia Emas 2045

20 **Gusmalinda Sari**

Smart and Save
Strategi Inovasi Dalam Membangun
Konsumen Berdaya di Era Digital

24 **Aismet**

Bagaimana Membuat Pelaku Usaha **Tidak
Tipis Kuping?** Strategi Peningkatan
Perlindungan Konsumen Terkait Hak
Konsumen untuk Didengar Pendapatnya

28 **Johan Chahyadi & I Putu Budhi Wicaksana**

Praktik **Dark Pattern** pada
Platform E-commerce di Indonesia

33 **Marina N. Anggraini**

Merancang Masa Depan :
Negosiasi Perdagangan untuk Kemajuan
Indonesia Emas 2045

37 **Permadi Sindar**

Menakar **Harapan Masa Depan** dalam
Kabinet Prabowo-Gibran Periode 2024-2029:
Transformasi Ekonomi, Pengentasan
Kemiskinan, dan Reformasi Birokrasi ASN

42 **Eka Putra Mahardika Putuasduki**

Katalisasi *Sustainable Development
Goals (SDGs)* dan *Action on Climate
and Trade (ACT)* sebagai Strategi Kebijakan
Perdagangan untuk Pertumbuhan Ekonomi
Indonesia yang Berkelanjutan

46 **Santi Widyaningsih**

*Franchise Hacks: Wajib Diketahui Sebelum
Memulai Bisnis Waralaba*

50 **Ronny Salomo Maresa**

Optimalisasi Program Perlindungan dan
Pemberdayaan Konsumen dalam Rangka
Mewujudkan Konsumen yang Bahagia
dan Sejahtera

53 **Nurul Fadhlina**

Peran Jabatan Fungsional
Penguji Mutu Barang pada
Perdagangan Karbon (*Carbon Trade*)

TIM REDAKSI

Penanggung Jawab

Sri Iryanti

Redaktur

Ade Pram Kurniawan

Penyunting

Claudia Frederika

Hanifa Rahmah

Ihsan Maulana

Design Grafis

Febri Surya Pranata

Yusuf Suryono

Sekretaris

Ratih Anggun Anggraeni

Alamat Sekretariat Redaksi

Kantor Pusat

Jalan Daeng Muhammad Ardiwinata
km 3.4, Cihanjuang Bandung
Telp. (021) - 6611054, Fax. (022) - 6611053

Kantor Layanan

Jalan M.I Ridwan Rais No. 5, Jakarta
Telp. (021) - 23528400 ext. 32907

"Perjuangan kita adalah untuk bergerak bersama menuju Indonesia yang kita cita-citakan, Indonesia Emas, Indonesia dimana bangsa Indonesia rakyatnya hidup dengan baik hidup dengan sejahtera"

- Presiden Prabowo Subianto -

Salam Redaksi

Halo Aparatur Perdagangan

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa sehingga Pusat Pembinaan Jabatan Fungsional Perdagangan, Kementerian Perdagangan dapat menerbitkan Majalah KOMPETEN Volume 3 Edisi 2 ini sebagai media komunikasi untuk para sobat SDM Fungsional bidang perdagangan.

Sebagaimana namanya, Majalah KOMPETEN diharapkan dapat menjadi kanal informasi dan pengetahuan serta pengalaman di bidang Fungsional Perdagangan untuk para sobat SDM Fungsional Perdagangan, pelaku usaha dan masyarakat luas. Pada edisi kali ini, tema yang diangkat terkait Strategi Kebijakan Perdagangan Menuju Indonesia Emas 2045.

Majalah ini merupakan hasil tulisan para sobat SDM Fungsional Perdagangan dari seluruh Indonesia yang penuh dengan semangat untuk menyampaikan informasi bagaimana strategi kebijakan perdagangan yang diambil untuk menuju Indonesia Emas 2045.

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah ikut berpartisipasi untuk terbitnya majalah ini. Kami berharap agar majalah KOMPETEN ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dalam menambah wawasan serta memberikan kontribusi yang berarti terhadap kegiatan Fungsional Bidang Perdagangan di Indonesia.

Kami tentunya menyadari bahwa dalam tulisan majalah ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kami mohon maaf atas kekurangan yang ada dan selalu menerima masukan, kritik dan saran dari pembaca sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya. Akhir kata selamat membaca, tetap semangat berkarya untuk kita semua.

Salam hangat,
Tim Redaksi



Optimisme Baru untuk Perdagangan Indonesia: Strategi Pengamanan Pasar, Perluasan Ekspor, dan Pemberdayaan UMKM

Presiden Prabowo Subianto resmi melantik Bapak Budi Santoso sebagai Menteri Perdagangan (Mendag) di Kabinet Merah Putih di Istana Negara pada tanggal 21 Oktober 2024. Penunjukan Bapak Budi Santoso sekaligus menandai jabatan Menteri Perdagangan pertama yang diisi oleh seorang pejabat berjenjang karier. Sebagai pejabat karier dengan pengalaman luas di dunia perdagangan, beliau ditunjuk Presiden Prabowo sebagai Menteri Perdagangan tentunya karena memiliki pemahaman mendalam tentang dinamika pasar domestik dan internasional.



Di tengah transformasi besar dalam kebijakan perdagangan Indonesia, kepemimpinan Bapak Budi Santoso sebagai Menteri Perdagangan diharapkan membawa optimisme dan angin segar yang sangat dibutuhkan dunia usaha. Beliau senantiasa menekankan pentingnya data sebagai landasan pembuatan kebijakan dan strategi yang jelas



Sri Iryanti

**Kepala Pusat Pembinaan
Jabatan Fungsional Perdagangan**

dan berbasis pada hasil konkret yang dapat dirasakan oleh masyarakat dan sektor ekonomi.

Terdapat tiga pilar utama dalam strategi perdagangannya, yaitu: Pengamanan Pasar Domestik, Perluasan Pasar Ekspor, serta Pemberdayaan Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) BISA Ekspor. Melalui kebijakan ini, diharapkan Indonesia dapat mempertahankan stabilitas ekonomi domestik, sekaligus memperkuat posisi di pasar internasional, dengan UMKM yang naik level menjadi eksportir sebagai bagian integral dari pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Sektor UMKM mendapat perhatian khusus, karena beliau menyadari potensi besar UMKM dalam menyumbang perekonomian negara. Dengan memperkuat kapasitasnya, diharapkan pelaku usaha UMKM tidak hanya sekedar berniaga dengan volume kecil, namun mampu bersaing di kancah global. Melalui kebijakan UMKM BISA Ekspor, diharapkan

mereka mampu beradaptasi terhadap pertumbuhan perdagangan melalui sistem elektronik lintas negara yang menjadikan pasar dunia menjadi sangat terbuka. Hal ini tentunya tidak hanya menciptakan peluang baru bagi para pelaku UMKM, tetapi juga mengoptimalkan kontribusi sektor ini terhadap PDB Indonesia. Melalui kebijakan yang inklusif dan proaktif ini tentunya memberi harapan bahwa masa depan perdagangan Indonesia tidak hanya cerah, tetapi juga berdaya saing di tingkat global.

Pengamanan Pasar Dalam Negeri

Pengamanan pasar domestik adalah langkah pertama yang sangat penting untuk memastikan stabilitas ekonomi nasional. Pasar domestik yang kuat dan stabil akan menjadi fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Kementerian Perdagangan telah merumuskan berbagai langkah strategis untuk melindungi pasar domestik dan mendukung industri lokal:

1. Stabilisasi Harga dan Ketersediaan Bahan Pokok.

Melalui stabilisasi harga dan ketersediaan bahan pokok dan distribusi logistik hal ini membantu memastikan pasokan bahan pokok tetap mencukupi, terutama saat permintaan meningkat. Stabilisasi harga dapat memacu produsen lokal untuk tetap produktif dan lebih kompetitif, sehingga perlahan mengurangi dominasi produk impor.

2. Peningkatan Sarana Perdagangan Dalam Negeri

Sarana perdagangan dalam negeri seperti pasar rakyat yang selama ini menjadi tempat utama bagi sebagian besar masyarakat untuk melakukan transaksi perdagangan merupakan hal yang penting untuk mendapatkan perhatian. Pemerintah melaksanakan revitalisasi pasar rakyat melalui perbaikan infrastruktur dan meningkatkan standar mutu pasar. Hal ini tidak hanya akan membuat pasar rakyat lebih modern, tetapi juga meningkatkan daya saing. Revitalisasi pasar ini penting untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen dan mendukung produk-produk lokal agar lebih kompetitif di pasar domestik.

3. Peningkatan Pemberdayaan Konsumen
Pemberdayaan konsumen dapat mendorong masyarakat untuk menghargai produk asli, khususnya untuk produk lokal. Konsumen yang sadar akan haknya, misalnya hak atas produk yang aman dan berkualitas akan mendorong produsen untuk mematuhi regulasi dan meningkatkan mutu produk. Konsumen yang sadar, teredukasi, dan memiliki kemampuan untuk membuat keputusan yang cerdas dapat berkontribusi langsung terhadap stabilitas dan pertumbuhan ekonomi lokal.

4. Pengawasan Perdagangan

Salah satu langkah penting dalam mendukung perlindungan pasar domestik adalah pengawasan terhadap produk strategis yang dianggap vital untuk kebutuhan masyarakat, seperti bahan pokok dan barang-barang konsumsi. Pengawasan ini difokuskan pada periode-periode kritis, seperti Natal dan Tahun Baru (Nataru), di mana kebutuhan barang meningkat pesat. Langkah ini memastikan ketersediaan barang-barang pokok di pasar, mencegah lonjakan harga, dan menjaga daya beli masyarakat. Selain itu, dengan berkembangnya perdagangan digital, pemerintah juga meningkatkan pengawasan terhadap platform *e-commerce*. Pengawasan ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari produk yang tidak sesuai standar serta memastikan bahwa produk-produk lokal mendapatkan tempat yang adil di pasar digital.

5. Kepastian dan Kemudahan Usaha.

Kepastian dan kemudahan usaha adalah fondasi penting untuk pengamanan pasar dalam negeri karena keduanya mendorong pertumbuhan bisnis lokal, meningkatkan daya saing, dan menciptakan ekosistem pasar yang sehat. Hal ini tidak hanya melindungi pelaku usaha domestik dari persaingan tidak sehat, tetapi juga memperkuat kemandirian ekonomi nasional.

6. Fasilitasi Pengembangan dan Sertifikasi Produk

Fasilitasi pengembangan dan sertifikasi produk adalah langkah strategis untuk mendukung peningkatan kinerja pelaku usaha, terutama dalam meningkatkan daya

saing, kualitas, dan keberterimaan produk di pasar. Konsumen cenderung memilih produk yang telah tersertifikasi karena dianggap telah melalui pengujian kualitas dan keamanan. Hal ini menciptakan loyalitas konsumen, meningkatkan volume penjualan, dan memperkuat posisi produk di pasar. Sertifikasi juga sering menjadi syarat utama untuk menembus pasar internasional, sehingga pelaku usaha dapat bersaing secara global.

7. Pemberdayaan dan Pengembangan Produk Dalam Negeri

Pemberdayaan dan pengembangan produk dalam negeri sangat penting dalam mendukung pengamanan pasar dalam negeri. Langkah ini tidak hanya memperkuat sektor produksi lokal, tetapi juga meningkatkan daya saing produk domestik di tengah persaingan dengan produk impor.

8. Tindakan Pengamanan Perdagangan

Untuk menjaga keseimbangan pasar domestik dan melindungi produsen lokal dari persaingan yang tidak sehat, pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan seperti Bea Masuk Anti-Dumping (BMAD) dan Bea Masuk Tindakan Pengamanan (BMTP). Kebijakan ini bertujuan untuk menghalangi masuknya barang impor yang merugikan produsen lokal dan menciptakan ekosistem perdagangan yang lebih berkelanjutan.

Melalui rangkaian kebijakan ini diharapkan pengamanan pasar domestik Indonesia semakin kuat dan mampu menghadapi fluktuasi ekonomi global yang tak terelakkan. Langkah-langkah strategis ini tidak hanya mendukung pertumbuhan industri lokal, tetapi juga melindungi konsumen dari potensi dampak buruk akibat kebijakan perdagangan internasional.

Perluasan Pasar Ekspor

Negara-negara di dunia semakin terhubung dalam perdagangan global. Indonesia harus dapat memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan daya saing produk-produk dalam negeri. Perluasan pasar ekspor menjadi salah satu prioritas utama dalam memperkuat ekonomi Indonesia. Adapun langkah yang ditempuh melalui hal-hal berikut:

1. Penguatan Diplomasi Perdagangan Internasional

Strategi yang diterapkan untuk mencapai tujuan perluasan pasar ekspor melibatkan diplomasi perdagangan yang intensif dan pengembangan perjanjian perdagangan bebas dengan mitra-mitra utama.

a) Partisipasi Pada Forum Internasional

Forum internasional memberikan peluang bagi negara untuk memperjuangkan kepentingan nasional, memperluas pasar, serta meningkatkan daya saing ekonomi di tingkat global. Melalui forum internasional, Indonesia dapat mendorong penghapusan hambatan perdagangan, seperti tarif tinggi, kuota, atau proteksi lainnya. Negara yang aktif berpartisipasi di forum internasional memiliki peluang lebih besar untuk memengaruhi arah kebijakan global. Keberadaan dalam diskusi atau kepemimpinan di forum ini memperkuat posisi Indonesia dalam perundingan dagang bilateral dan multilateral.

b) Penyelesaian Perundingan Perdagangan

Pemerintah Indonesia telah berhasil menyelesaikan berbagai perundingan perdagangan, seperti dengan Kanada, Eurasia, dan Peru. Selain itu, pembahasan mengenai Indonesia-EU CEPA (*Comprehensive Economic Partnership Agreement*) juga mengalami percepatan, yang akan membuka lebih banyak akses pasar di Eropa dan Amerika Utara bagi produk-produk Indonesia. Perjanjian perdagangan ini diharapkan dapat mengurangi hambatan tarif dan non-tarif, serta membuka peluang besar untuk ekspor produk unggulan Indonesia.

c) Penyelesaian Sengketa Dagang

Penyelesaian sengketa dagang memainkan peran penting dalam memperkuat diplomasi perdagangan internasional karena melibatkan upaya membangun kepercayaan, menegakkan aturan perdagangan global, dan menciptakan stabilitas

dalam hubungan dagang antarnegara. Adanya perhatian dalam penyelesaian sengketa dagang menunjukkan komitmen terhadap aturan perdagangan global sehingga dapat meningkatkan kepercayaan antarnegara.

2. Promosi dan Informasi Ekspor

a) Keikutsertaan pada Pameran Internasional

Keikutsertaan pada pameran internasional adalah salah satu strategi efektif untuk meningkatkan promosi ekspor. Pameran internasional memberikan platform bagi perusahaan atau pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar global, memperluas jaringan bisnis, dan meningkatkan peluang ekspor. Pameran ini menciptakan peluang nyata bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar global, memahami kebutuhan konsumen internasional, dan membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan. Dengan memanfaatkan kesempatan ini secara maksimal, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing produk lokal di pasar internasional.

b) Implementasi Komitmen Perdagangan pada Misi Dagang dan Trade Expo Indonesia

Misi Dagang dan Trade Expo Indonesia (TEI) merupakan inisiatif strategis yang dirancang untuk memperluas pasar ekspor Indonesia dan meningkatkan kontribusi produk serta jasa dalam negeri di pasar internasional. Keduanya memiliki peran signifikan dalam mendorong ekspansi perdagangan luar negeri dengan cara mempromosikan produk unggulan Indonesia, membangun kemitraan strategis, dan menciptakan peluang bisnis baru.

c) Peningkatan Layanan Sistem Informasi Ekspor

Peningkatan layanan sistem informasi ekspor berperan penting dalam memperluas pasar ekspor dengan memberikan akses yang lebih mudah, cepat, dan efisien bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas ekspor



mereka. Sistem informasi ekspor yang baik dapat menyediakan berbagai data dan informasi yang dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar global.

d) Penguatan Perdagangan Komoditi Sistem Resi Gudang yang berorientasi Ekspor

Penguatan perdagangan komoditas sistem resi gudang yang berorientasi ekspor dapat memperluas pasar ekspor Indonesia dengan meningkatkan efisiensi rantai pasokan, menjamin pasokan yang stabil, memberikan akses pembiayaan, serta meningkatkan transparansi dan efisiensi dalam distribusi. Sistem resi gudang adalah mekanisme yang memungkinkan petani, produsen, atau pelaku usaha untuk menyimpan komoditas di gudang yang terdaftar dan mendapatkan resi yang dapat digunakan sebagai jaminan untuk memperoleh pembiayaan atau untuk dijual.

Peningkatan UMKM bisa Ekspor

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia karena menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap



sekitar 97% tenaga kerja. Untuk itu, Kementerian Perdagangan memberikan perhatian khusus pada pemberdayaan UMKM BISA Ekspor, terutama dalam memperluas akses mereka ke pasar internasional, melalui:

1. Inovasi Desain

Inovasi desain memiliki peran penting dalam membantu UMKM untuk menembus pasar ekspor. Desain yang inovatif tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga mencerminkan nilai tambah, diferensiasi, dan kemampuan kompetitif yang lebih baik di pasar global. Pemerintah meluncurkan berbagai program pelatihan untuk UMKM, seperti *Export Coaching Program (ECP)* dan *Indonesia Design Development Center (IDDC)*. Program-program ini bertujuan untuk membekali UMKM dengan keterampilan dan inovasi yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Dengan pelatihan yang intensif dan akses ke teknologi terbaru, UMKM diharapkan dapat memasarkan produknya dengan lebih baik ke luar negeri

2. Pencetakan Eksportir UMKM Baru

Kementerian Perdagangan menargetkan untuk mencetak 100 eksportir UMKM baru pada tahun 2024. Dengan pendekatan ini, UMKM diharapkan dapat memperluas

pasar mereka ke luar negeri dan berkontribusi lebih besar terhadap ekspor nasional. Untuk mendukung UMKM dalam meningkatkan ekspor, pemerintah juga membangun dua pusat ekspor baru di luar Pulau Jawa. Pusat ekspor ini bertujuan untuk mendiversifikasi basis ekspor Indonesia dan memberikan akses yang lebih mudah bagi UMKM dari berbagai daerah di Indonesia untuk menjangkau pasar internasional.

3. Peningkatan Peran Agregator

Agregator berperan penting dalam mendukung UMKM untuk menembus pasar ekspor dengan bertindak sebagai perantara, fasilitator, dan pendukung logistik yang membantu UMKM mengatasi berbagai hambatan ekspor. Agregator mengumpulkan produk dari berbagai UMKM, mempersiapkan produk untuk ekspor, dan memastikan produk tersebut memenuhi standar internasional. Dengan mengatasi kendala skala produksi, standar internasional, logistik, dan pemasaran, agregator memungkinkan UMKM untuk berpartisipasi dalam perdagangan global. Dalam jangka panjang, keberadaan agregator dapat meningkatkan kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional, memperluas pasar internasional, dan mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis inklusi.

Pengembangan SDM di Bidang Perdagangan

Pendidikan dan pelatihan yang berkualitas di bidang perdagangan memainkan peran penting dalam mempersiapkan sumber daya manusia (SDM) yang mampu bersaing di pasar global, khususnya SDM Jabatan Fungsional di Bidang Perdagangan. SDM JF Bidang Perdagangan yang terlatih dan berkompeten akan sangat menentukan keberhasilan sektor ini dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks. Kementerian Perdagangan, melalui kebijakan-kebijakan yang mendukung, berkomitmen untuk memperkuat kapasitas para pegawai negeri yang bertugas di sektor perdagangan dengan pelatihan-pelatihan yang relevan. Pelatihan ini mencakup pemahaman tentang regulasi perdagangan internasional, analisis pasar, serta penguasaan teknologi yang dapat mendukung perdagangan digital dan *e-commerce*. Dengan memperkuat kompetensi

jabatan fungsional ini, diharapkan para profesional di bidang perdagangan dapat memberikan kontribusi yang maksimal terhadap peningkatan daya saing dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Pengembangan SDM dalam jabatan fungsional perdagangan berfokus pada peningkatan keterampilan teknis dan manajerial yang diperlukan untuk mengelola kegiatan perdagangan dengan efektif. Pelatihan di bidang ini mencakup berbagai aspek penting, mulai dari pemahaman tentang peraturan dan kebijakan perdagangan, strategi pemasaran internasional, hingga keahlian dalam diplomasi ekonomi yang semakin relevan di era globalisasi ini. Selain itu, dengan memberikan akses pelatihan yang berkelanjutan, Kementerian Perdagangan tidak hanya meningkatkan kapasitas individu tetapi juga membangun sistem perdagangan yang lebih efisien dan profesional. Sebagai hasilnya, jabatan fungsional di sektor perdagangan akan lebih siap dalam mengatasi dinamika perdagangan internasional, serta mampu memberikan solusi inovatif dalam menciptakan pasar yang kompetitif dan berkelanjutan.

Kebijakan yang diterapkan oleh Bapak Menteri Perdagangan dalam sektor perdagangan Indonesia dapat menciptakan pondasi yang kuat untuk menghadapi tantangan global yang terus berkembang. Dengan mengutamakan pengamanaan pasar domestik, perluasan ekspor, dan pemberdayaan UMKM BISA Ekspor, Indonesia tidak hanya melindungi ekonomi dalam negeri tetapi juga mempersiapkan sektor perdagangan untuk lebih kompetitif di pasar internasional. Langkah-langkah strategis yang diambil, termasuk revitalisasi pasar rakyat dan diplomasi perdagangan yang lebih agresif, memperlihatkan tekad pemerintah untuk meningkatkan daya saing nasional secara berkelanjutan. Keberhasilan kebijakan ini bergantung pada integrasi yang erat antara kebijakan ekonomi domestik dan respon terhadap dinamika global, menjadikan sektor perdagangan Indonesia semakin dinamis dan inklusif.

Adanya komitmen untuk mengembangkan SDM Perdagangan melalui pendidikan dan pelatihan yang tepat, Kementerian Perdagangan menunjukkan keseriusan dalam memperkuat kualitas SDM di sektor perdagangan. Ini bukan hanya soal

meningkatkan kapasitas teknis, tetapi juga membangun sistem perdagangan yang efisien, profesional, dan inovatif. Indonesia memiliki peluang besar untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga unggul dalam persaingan global. Melalui kolaborasi antara kebijakan pemerintah dan pemberdayaan UMKM BISA Ekspor, serta pelatihan yang relevan bagi pegawai di Jabatan Fungsional Perdagangan, Indonesia siap meraih masa depan yang lebih cerah, dengan perdagangan yang berkelanjutan dan berdampak positif bagi ekonomi nasional dan global.

Daftar Referensi

- Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO). (2024). *Laporan Evaluasi Perdagangan UMKM 2024*. APINDO. URL: <https://apindo.or.id>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Statistik Ekspor Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik. URL: <https://www.bps.go.id>
- Budi Santoso, Menteri Perdagangan Republik Indonesia. (2024). *Kebijakan Baru dalam Perdagangan Indonesia: Fokus pada Pemberdayaan UMKM dan Ekspor*. Kompas. URL: <https://www.kompas.com>
- Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI). (2024). *Laporan Tahunan DPR RI 2024*. DPR RI. URL: <https://www.dpr.go.id>
- Indonesian Chamber of Commerce and Industry (KADIN). (2023). *Revitalisasi Pasar Rakyat dan Pemberdayaan UMKM: Solusi untuk Ekonomi Lokal*. KADIN. URL: <https://www.kadin-indonesia.or.id>
- Indonesia Investment Coordinating Board (BKPM). (2024). *Laporan Tahunan 2024: Pemberdayaan UMKM dalam Ekspor*. BKPM. URL: <https://www.bkpm.go.id>
- Indonesia Trade Promotion Center (ITPC). (2024). *Trade Expo Indonesia 2024: Misi Dagang dan Pameran Ekspor*. ITPC. URL: <https://www.itpcindonesia.com>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Laporan Kinerja Kementerian Perdagangan 2023*. Kementerian Perdagangan RI. URL: <https://www.kemendag.go.id>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Peta Jalan Perdagangan Indonesia 2024-2029*. Kemenko Perekonomian RI. URL: <https://www.kemenko-ekonomi.go.id>
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2024). *Perdagangan Bilateral dan Multilateral Indonesia: Keberhasilan dan Peluang Baru*. Kemlu RI. URL: <https://www.kemlu.go.id>
- OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development). (2024). *OECD Economic Outlook: Asia-Pacific Edition*. OECD Publishing. URL: <https://www.oecd.org>
- Suyanto, A. (2023). *Transformasi Digital dan E-commerce: Tantangan dan Peluang bagi UMKM di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 32(2), 78-92. DOI: 10.1016/j.jeci.2023.04.007
- UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). (2024). *World Investment Report*

Peran Fungsional Perdagangan dalam Mendukung Adaptasi Green Manufacturing

Sumber : freepik.com



Yuri Aurora

Fasilitator Perdagangan

Belakangan konsep *green economy* menjadi topik pembahasan hangat untuk dibicarakan. Dilatarbelakangi oleh pemanasan global yang menimbulkan *multiplier effect*, dalam *United Nations Climate Change Conference* (dikenal juga dengan COP 21) di Paris tahun 2015, 196 negara menyepakati pentingnya aksi bersama untuk mencegah kenaikan suhu global ekstrem. *Paris Agreement* meletakkan dasar paling penting dalam *global green initiatives* melalui penetapan target untuk menjaga peningkatan suhu global di bawah 2 derajat dan mengupayakan untuk membatasi peningkatan suhu global di angka 1.5 derajat (UNFCC).

Net zero emission Target global untuk mengurangi emisi karbon menjadi sejumlah kecil emisi sisa yang dapat diserap oleh alam.

Pemanasan global sendiri sebenarnya merupakan salah satu dampak yang muncul karena emisi gas rumah kaca (GRK). Emisi GRK menimbulkan dampak negatif di berbagai lini. Terkait lingkungan, emisi GRK menimbulkan pencemaran udara, peningkatan suhu global secara masif, kenaikan permukaan laut, serta disrupsi cuaca dan ekosistem. Emisi secara langsung juga berdampak pada manusia dengan menimbulkan masalah kesehatan seperti masalah pernafasan, penurunan angka harapan hidup, serta disrupsi ekonomi. Tercatat pada tahun 2000, jumlah kematian akibat partikel halus dan udara yang tidak sehat kurang dari 60.000 jiwa.

Namun pada 2019 jumlah ini meningkat hampir dua kali lipat (Hapsari dkk, World Bank, 2024). Lebih lanjut, emisi dapat mengancam keamanan dan keberlanjutan suatu negara jika terus dibiarkan.

Net zero emission, green economy,

decarbonization, dan *green manufacturing* menjadi *trend* baru, termasuk di sektor manufaktur. Sebagai penggerak perekonomian, sektor manufaktur tidak hanya bertanggung jawab atas kesejahteraan banyak orang. Namun juga bertanggung jawab atas emisi karbon melalui pemanfaatan energi dalam jumlah besar. Dengan bahan baku energi yang masih menggunakan batu bara, sektor manufaktur menjadi salah satu kontributor besar emisi GRK di Indonesia.

Urgensi untuk menciptakan proses manufaktur yang lebih hijau menjadi agenda yang tidak bisa ditunda. Keseimbangan antara lingkungan dan proses manufaktur berkorelasi positif pada keberlanjutan planet dan kelangsungan sektor manufaktur itu sendiri. Lantas, bagaimana elaborasi *green economy* dapat diadaptasi di sektor manufaktur? Serta peran apa yang bisa dilakukan oleh insan perdagangan untuk berkontribusi dalam proses transisi ini?

Green Economy

Green economy menjadi lantang terdengar setelah aktor negara dan non-negara mulai menetapkan target-target ambisius untuk mewujudkan *net zero emission*. Kegiatan yang dinilai memberikan sumbangsih besar atas emisi karbon global perlu untuk di-*upgrade* menjadi lebih “hijau” demi menjaga kelangsungan hidup banyak orang (*wellbeing principle*) secara adil (*equity principle*), efisien (*efficiency and sufficiency principle*), dengan tidak menyakiti bumi (*planetary boundaries principle*), dan dilaksanakan melalui tata kelola yang baik (*good governance principle*) (Green Economy Coalition, 2020). Dengan kata lain, model ekonomi baru tidak hanya menekankan dampak positif dari segi ekonomi saja. Namun juga dampak sosial dan lingkungan yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi tersebut.

Sehubungan dengan emisi karbon global, sektor manufaktur menjadi salah satu sorotan utama setelah sektor transportasi dan energi. Aktivitas di sektor manufaktur dipandang sebagai sektor yang bertentangan dengan lingkungan. Pada tahun 2022, *World Economy Forum* mencatat bahwa sektor manufaktur dan produksi bertanggung jawab atas satu per lima dari total emisi karbon global dengan konsumsi energi mencapai 54% (weforum.org, 2022). Sektor manufaktur memainkan peranan penting sebagai salah



Sumber : freepik.com

satu roda penggerak utama perekonomian. Akan tetapi kontribusi jejak karbon yang ditinggalkan baik dari penggunaan bahan bakar fosil, maupun selama proses produksi membuat sektor manufaktur menjadi salah satu ancaman besar untuk lingkungan. Seperti pisau bermata dua jika tidak dikelola dengan tidak benar, sektor manufaktur bisa menjadi ancaman besar untuk kelangsungan hidup masyarakat dunia dalam jangka panjang. Prinsip yang tertera dalam *green economy* ini diharapkan membantu semua *stakeholders* untuk menetapkan tujuan yang lebih jelas dan kemudian diikuti dengan implementasi terarah untuk mewujudkan transformasi ekonomi sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karenanya, praktek-praktek *green economy* mulai secara gencar diadaptasi dalam sektor ini.

Tantangan Implementasi Green Manufacturing

Konsep *green manufacturing* atau dikenal juga dengan *eco-friendly manufacturing* diharapkan menjadi kerangka solutif untuk tantangan ekonomi global saat ini. Proses produksi yang meminimalisir efek negatif lingkungan, penggunaan energi dan sumber daya alam, serta tetap bertanggung jawab secara sosial dan layak dari segi ekonomi menjadi paradigma baru yang populer tidak hanya dikalangan peneliti namun juga sektor industri. Konsep ini juga dinilai beriringan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang sejak 2015 disetujui oleh

kepala negara dunia dalam pertemuan di PBB (Sartal A, Bellas R, Mejias AM, Garcia-Collado, 2020).

Tidak hanya negara, mengingat dampak positif dalam jangka panjang banyak pelaku usaha yang secara bertahap mempersiapkan transisi ke arah yang lebih “hijau”. Pelaku usaha seringkali menyertakan *sustainability report* secara transparan untuk memudahkan *stakeholders* memantau *progress* aktivitas manufaktur “hijau” yang mereka lakukan. Beberapa prinsip utama yang diusung oleh *green manufacturing* yaitu efisiensi energi, pemanfaatan limbah, *recycle packaging* ramah lingkungan dan bahan baku hijau, konservasi perairan, pencegahan polusi, serta pelatihan tenaga kerja terkait *sustainability* (wearekms, 2024).

Efisiensi energi tidak hanya berkaitan dengan efisiensi pemanfaatan energi itu sendiri. Namun juga pemanfaatan Energi Baru Terbarukan (EBT) untuk menekan jejak karbon dalam proses produksi. Dalam hal ini konsep *lean management* dapat dimanfaatkan dalam rangka meningkatkan efisiensi dan mengurangi limbah (*businessmap.io*). *Lean management* secara sederhana mencoba mengurangi aktivitas yang tidak memberikan

penambahan nilai apapun dalam proses produksi dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Penyusunan *flow* pekerjaan, penataan *layout*, serta alokasi sumber daya yang sesuai merupakan perwujudan dari konsep ini. Dengan perencanaan yang baik, pelaku usaha dapat menghilangkan pemanfaatan energi yang tidak perlu sekaligus mengurangi potensi limbah. Jejak karbon juga dapat dipantau dengan baik melalui kebutuhan energi di setiap proses produksi serta pergerakan SDM didalamnya.

Terkait dengan bahan baku dan *packaging*, *green manufacturing* mengutamakan pemanfaatan limbah layak

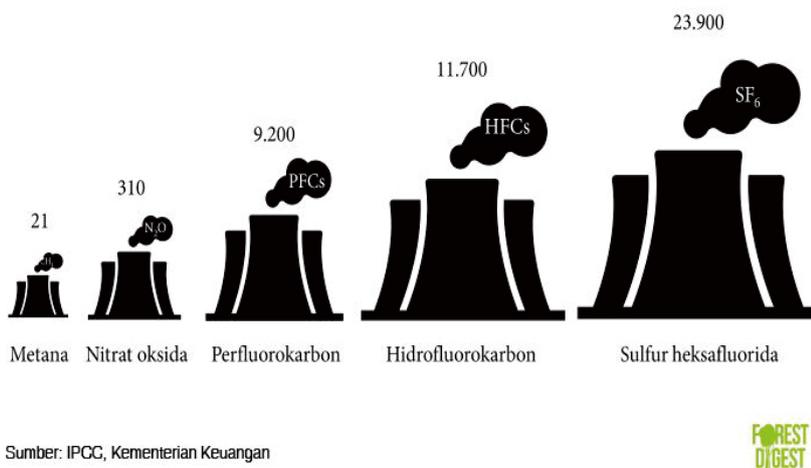
produksi yang didapatkan melalui proses *recycle*, pemanfaatan bahan baku hijau serta *packaging* ramah lingkungan. Pemanfaatan *green plastic* dan *green metal* dapat menjadi alternatif bersamaan dengan penggunaan *packaging* yang *biodegradable* dan ramah lingkungan. Penjualan produk hasil remanufaktur juga dapat menjadi salah satu cara untuk memproduksi produk berkualitas dengan meregenerasi kembali produk yang telah pernah digunakan (*buildingcircularity.org*). Produk remanufaktur berbeda dengan produk bekas karena produk hasil remanufaktur dikembalikan ke kondisi kinerja awal dengan disertai garansi kapasitas dan kapabilitas setara dengan produk baru.

Konservasi perairan dan pencegahan polusi menjadi fokus lain yang menjadi perhatian *green manufacturing*. Memastikan proses produksi aman dan menghasilkan polusi seminimal mungkin dapat diwujudkan salah satunya dengan memastikan limbah industri diolah dan dikelola dengan benar. Limbah industri yang dikembalikan ke alam

harus dipastikan dapat diserap tanpa menimbulkan dampak jangka panjang untuk masyarakat dan lingkungan. Konservasi wilayah perairan dan lingkungan sekitar untuk mengkompensasi aktivitas industri harus menjadi

prioritas *social responsibility* pelaku usaha. Dengan begitu kegiatan produksi dapat terus berjalan beriringan dengan bertanggung jawab.

Dalam pelaksanaannya, transisi ke arah ekonomi dan proses manufaktur yang lebih hijau tidaklah mudah. Proses peralihan dari model ekonomi dan manufaktur konvensional ke arah proses manufaktur yang lebih hijau membutuhkan lebih dari sekadar gagasan dan retorika. Kondisi ekonomi global yang tidak menentu menekan pelaku usaha untuk menjaga proses produksi berjalan efektif dan efisien. Akan tetapi proses transisi ke arah *green manufacturing* membutuhkan investasi



Sumber: IPCC, Kementerian Keuangan



Sumber : freepik.com

yang besar, terutama dari segi permodalan dan waktu. Kondisi permodalan yang kuat dibutuhkan untuk mempersiapkan infrastruktur mulai dari penyimpanan energi ramah lingkungan, mesin, dan teknologi, serta sumber daya manusia pendukungnya. Disamping itu, dibutuhkan modal yang cukup besar untuk mendapatkan sumber daya alam hijau yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Investasi R&D serta kerja sama dengan pihak ketiga sebagai penyedia membutuhkan biaya dan waktu yang tidak sedikit.

Realitanya sangat sulit melakukan proses transisi menyeluruh dalam satu waktu. Bahkan untuk industri skala besar sekalipun. Terdapat beberapa hal yang bisa menjadi perhatian pelaku usaha dalam proses transisi kearah *green manufacturing*. Proses transisi dapat dilakukan secara bertahap dengan mengacu pada *roadmap* hijau yang disiapkan oleh pelaku usaha sesuai dengan kemampuannya. Perlu diingat bahwa proses tidak dapat distandarisasi holistik, melainkan harus disesuaikan dengan entitas pelaksana transisi itu sendiri. Dalam perencanaan perlu diberikan *baseline* yang *specific* (jelas), *measurable* (dapat diukur), dan *achievable* (dapat dicapai).

Selain itu perlu diperhatikan terkait skala usaha, sektor, kondisi pendukung transisi hijau berupa infrastruktur seperti permesinan dan ketersediaan EBT di lokasi usaha. Tidak kalah penting untuk mengukur kesiapan manajemen dan sumber daya manusia

sehubungan dengan proses transisi yang akan dilakukan. Pelaku usaha juga dapat secara perlahan mewujudkan produk hasil *green manufacturing* melalui *prototype* atau *special launching product* dalam kuantitas kecil. Dalam hal ini pelaku usaha dapat mengkolaborasikan pemanfaatan bahan baku serta proses yang lebih "hijau". Selain itu *sustainability report* dan CSR berupa kegiatan yang berorientasi masyarakat dan lingkungan juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menunjukkan kepedulian mereka terhadap proses produksi yang bertanggung jawab pada lingkungan.

Secara paralel, dibutuhkan juga dukungan strategis pemerintah baik dari segi infrastruktur maupun kebijakan. Pengembangan EBT melalui pemanfaatan sumber energi lainnya seperti air, angin, nuklir, biomassa, maupun energi panas bumi perlu lebih digalakkan. Sebagai faktor penting yang menentukan berjalannya proses manufaktur, pemerintah perlu memastikan juga distribusi energi berjalan lancar. Distribusi EBT dapat difokuskan untuk menysasar kawasan dengan konsentrasi industri yang padat sehingga dampak penurunan emisi juga bisa lebih masif. Disamping itu dukungan insentif secara fiskal juga dapat diberikan pada industri manufaktur hijau sembari mengurangi insentif untuk industri yang menimbulkan emisi tinggi. Dengan begitu proses transisi dapat dilakukan dengan lebih baik.

Dalam rangka menyambut transisi ekonomi dan proses manufaktur yang lebih “hijau” tidak hanya pelaku usaha yang perlu bersiap. Namun juga instrumen negara seperti Kemendag yang berhubungan langsung dengan pelaku usaha. Dalam pelaksanaan tugasnya, insan perdagangan perlu melakukan *upgrade* kapabilitas untuk memastikan kebijakan dan sasaran kegiatan yang dilakukan beriringan dengan kebutuhan nyata pelaku usaha di lapangan. Konsep *green economy* dan *green manufacturing* yang menitikberatkan pada penurunan jejak karbon membutuhkan instrumen yang jelas untuk pengukuran jejak karbon itu sendiri berikut juga kegiatan yang menunjang proses adaptasi transisi ke arah dimaksud. Oleh karenanya, kegiatan yang berkaitan dengan hal ini bisa menjadi substitusi maupun komplementer dari kegiatan yang selama ini sudah dijalankan oleh Kemendag.

Beberapa bentuk kegiatan yang dapat digagas oleh insan perdagangan sehubungan dengan *green manufacturing* adalah sebagai berikut:

- a. Pelaksanaan *green manufacturing seminar* sesuai dengan sektor prioritas ekspor.

Mengingat tidak semua pelaku usaha berada di tingkat yang sama sehubungan dengan inisiatif kegiatan manufaktur hijau, insan perdagangan dapat memulai dengan pelaksanaan *green manufacturing seminar* sesuai dengan sektor prioritas ekspor. Dalam hal ini, kolaborasi dengan ahli di bidang terkait dapat dijajaki bersamaan dengan *best practice* dari pelaku usaha di sektor sejenis yang sudah mulai menjalankan *green manufacturing*. Di akhir kegiatan dapat disediakan sesi konsultasi untuk pelaku usaha yang akan merintis maupun sedang berada di tahap memulai proses ke arah *green manufacturing*.

- b. Fasilitasi berupa *technical assistance green manufacturing*.

Dalam kegiatan dimaksud, dapat diberikan pemahaman sekaligus praktek terkait *green manufacturing*, dan *product life cycle assessment*. *Product life cycle assessment* memungkinkan *stakeholders* mengetahui dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh produk selama siklus hidupnya. Melalui pemahaman ini semua *stakeholders* bisa menganalisa titik kritis yang memberikan dampak negatif terhadap lingkungan dan

Green economy

Pendekatan ekonomi makro yang fokus pada kegiatan ekonomi hijau

Decarbonization

Upaya untuk mengurangi emisi gas rumah kaca yang dihasilkan oleh pembakaran bahan bakar fosil; menyerap karbon dari atmosfer dengan menangkap emisi dan meningkatkan penyimpanan karbon di lahan pertanian dan hutan

menemukan solusi bersama untuk menghadapi situasi dimaksud. Solusi bisa berhubungan dengan proses seperti remanufaktur, pengelolaan limbah, maupun *recycle* sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Sebagai proses lanjutan, untuk produk yang dinilai memenuhi kriteria *green label* ataupun sertifikasi keberlanjutan dapat didorong untuk mendapatkan sertifikasi tersebut. Hal ini dapat menjadi nilai jual sendiri untuk produk terutama ke negara tujuan ekspor yang mensyaratkan hal serupa.

Selain itu dapat diberikan juga pemahaman dan *assesment* terkait *Product Carbon Footprint (PCF)* untuk membantu perusahaan mengidentifikasi jejak karbon selama proses produksi dengan lebih baik. Dengan mengetahui intensitas jejak karbon selama proses produksi, pelaku usaha mengetahui titik rawan dimana efisiensi dan transisi perlu dilakukan. Hal ini akan sangat mendukung pelaksanaan proses produksi yang lebih hijau kedepannya. Akan tetapi mengingat *product life cycle assessment* dan *product carbon footprint assessment* membutuhkan biaya yang cukup besar, kolaborasi antara seluruh *stakeholders* menjadi mutlak untuk dilakukan.

- c. Kegiatan pameran luar negeri untuk produk *sustainable*. Untuk produk yang sudah



diproduksi dengan menggunakan prinsip *green manufacturing* dapat difasilitasi pada pameran produk yang lebih *sustainable* mengingat *tren* kearah ini sudah sangat meningkat.

- d. Penyusunan video promosi produk untuk ditayangkan dan disebar di luar negeri. Untuk pelaku usaha yang sudah difasilitasi ataupun secara mandiri menerapkan *green manufacturing* dalam proses produksinya dapat diberikan fasilitas promosi berupa video promosi produk yang dapat dibantu disebar oleh Perwadag di wilayah akreditasinya.

Jika memungkinkan, insan perdagangan dapat memulai *pilot project* dengan jumlah pelaku usaha yang tidak terlalu besar sehingga rencana lebih *feasible* untuk diujai. Penting pula untuk memastikan bahwa pelaku usaha memiliki komitmen penuh untuk menjalankan *green manufacturing* kedepannya. Diharapkan kolaborasi bersama membuat proses adaptasi *green manufacturing* menjadi lebih mudah untuk dijalankan sehingga tujuan dari *green economy* dapat dicapai dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Hapsari, Indira Maulani; Ihsan, Ahya; Obeyesekere, Sheannal Anthony Manindha; Abriningrum, Dwi Endah; Chattha, Muhammad Khudadad. *Green Economic Growth in Indonesia*. 2024. Washington, D.C.: World Bank Group. Diakses melalui: <http://documents.worldbank.org/curated/en/099022524232013007/P1772451f979260ec1bf9515add9e14539a>
- Sartal A, Bellas R, Mejias AM, García-Collado A. The sustainable manufacturing concept, evolution and opportunities within Industry 4.0: A literature review. *Advances in Mechanical Engineering*. 2020;12(5). doi:10.1177/1687814020925232 diakses melalui <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1687814020925232#fig1-1687814020925232> pada 18 Oktober 2024.
- UNFCCC, *The Paris Agreement*, diakses melalui: <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement> pada 14 Oktober 2024.
- Green Economy Coalition, *The 5 Principles of Green Economy*, diakses melalui: <https://www.greeneconomycoalition.org/news-and-resources/the-5-principles-of-green-economy> pada 15 Oktober 2024.
- Weforum.org, *Reducing the carbon footprint of the manufacturing industry through data sharing*, diakses melalui: <https://www.weforum.org/impact/carbon-footprint-manufacturing-industry/> pada 15 Oktober 2024.
- Kansas Manufacturing Solution, *10 Principles for Green Manufacturing*, diakses melalui: <https://www.wearekms.com/blog/2024/04/05/10-principles-for-green-manufacturing> pada 18 Oktober 2024.
- Business map, *What is Lean Management*, diakses melalui: <https://businessmap.io/lean-management/#:~:text=Lean%20management%20is%20a%20systematic,%2C%20unnecessary%20processing%2C%20and%20defects> pada 21 Oktober 2024.
- UNEP Circularity Platform, *Remanufacture*, diakses melalui: <https://buildingcircularity.org/remanufacture/#:~:text=Remanufacture%20refers%20to%20a%20standardized,or%20better%20condition%20and%20performance>. Pada 21 Oktober 2024.



Strategi Kebijakan Pengembangan Sistem Metrologi Legal di Era Bonus Demografi untuk Mendukung Tercapainya Indonesia Emas 2045

oleh :
Mochamad Ibnu Athoillah

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia sedang berada dalam fase bonus demografi yang diproyeksikan akan mencapai puncaknya pada Tahun 2030. Bonus demografi merupakan suatu kondisi demografis di mana proporsi penduduk usia produktif (15-64 tahun) lebih besar dibandingkan dengan proporsi penduduk usia non-produktif seperti anak-anak dan orang tua lanjut usia. Fenomena ini tentu saja memberikan peluang emas bagi Indonesia untuk mengakselerasi pertumbuhan ekonominya dan mewujudkan visi "Indonesia Emas 2045" dimana suatu aspirasi untuk menjadikan Indonesia sebagai negara maju pada peringatan satu abad kemerdekaan Indonesia [1]. Meskipun demikian, bonus demografi yang diprediksi akan berlangsung hingga Tahun 2045 juga menghadirkan tantangan besar, terutama dalam hal optimalisasi pemanfaatan potensi sumber daya manusia usia produktif secara optimal.

Optimalisasi pemanfaatan dan pengembangan sistem metrologi legal merupakan salah satu sektor strategis yang dapat dioptimalkan melalui bonus demografi.

Metrologi legal sebagai disiplin ilmu yang menyelaraskan persyaratan teknis dan perundang-undangan dengan pengukuran dan alat ukur, alat takar, alat timbang dan perlengkapannya (UTTP) untuk menjamin kebenaran dan keadilan dalam transaksi perdagangan, kesehatan, keselamatan, dan lingkungan [2], memegang peranan vital dalam meningkatkan infrastruktur mutu atau *Quality Infrastructure* (QI) Indonesia di dunia internasional. Peningkatan kualitas sistem metrologi legal akan berimplikasi pada peningkatan kepercayaan konsumen, efisiensi perdagangan, dan daya saing produk Indonesia di pasar internasional. Dengan demikian, situasi ini membuka peluang signifikan bagi pemerintah untuk mengakselerasi pertumbuhan ekonomi dan mewujudkan tujuan pembangunan jangka panjang, khususnya dalam mencapai visi Indonesia Emas 2045.

Pada artikel ini akan mengkaji strategi optimalisasi pemanfaatan bonus demografi di Indonesia dalam rangka peningkatan mutu sistem metrologi legal. Lebih lanjut, pendekatan *game theory* akan diaplikasikan untuk

menganalisis interaksi antar *stakeholders* dalam sistem metrologi legal dan merumuskan strategi pencapaian keseimbangan antar pihak-pihak terkait.

Dalam rangka memulai pembahasan dan analisis, pemahaman komprehensif mengenai bonus demografi di Indonesia menjadi krusial. Bagi Indonesia, bonus demografi ini menjanjikan potensi peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) melalui perluasan angkatan kerja dan peningkatan konsumsi domestik. Hal ini terjadi karena proporsi penduduk usia produktif mencapai titik tertinggi dalam struktur kependudukan, sehingga membuka peluang akselerasi produktivitas dan pertumbuhan ekonomi [3]. Meskipun demikian, peluang emas ini juga diiringi oleh tantangan seperti lonjakan jumlah tenaga kerja muda yang siap memasuki pasar kerja [4] dan tantangan dalam menjamin bahwa angkatan kerja yang melimpah ini memiliki kompetensi yang relevan dengan kebutuhan industri, termasuk di sektor-sektor teknis dan regulasi seperti metrologi legal. Apabila tidak dikelola secara optimal, bonus demografi ini justru berpotensi bertransformasi menjadi beban demografi. Beban demografi merupakan suatu kondisi dimana tingginya jumlah angkatan kerja tidak diimbangi dengan ketersediaan lapangan pekerjaan atau kurangnya kompetensi dari angkatan kerja yang memadai untuk mendukung pertumbuhan ekonomi.

Untuk menghindari terjadinya beban demografi, pemerintah melalui Kementerian Perdagangan perlu memanfaatkan peluang dari karakteristik generasi muda yang cenderung lebih adaptif terhadap teknologi, sehingga memungkinkan percepatan transformasi digital [5]. Namun terdapat tantangan yang perlu diantisipasi yaitu kesenjangan keterampilan digital (*digital skills gap*) dikalangan tenaga kerja dan risiko disrupsi di sektor-sektor yang belum siap menghadapi perubahan teknologi. Keterbatasan infrastruktur digital di beberapa wilayah juga menjadi kendala dalam mewujudkan akses teknologi yang merata, sehingga dapat memperparah ketimpangan ekonomi. Lebih lanjut, dinamika perubahan yang cepat akibat perkembangan teknologi menuntut adaptasi regulasi dan kebijakan yang tepat guna mencegah ketidakstabilan di pasar tenaga kerja dan menjamin inklusi ekonomi bagi seluruh lapisan masyarakat [6]. Apabila kita

menelaah lebih dalam mengenai peran vital metrologi legal dalam menjaga stabilitas ekonomi domestik dan mendukung perdagangan internasional, maka sistem metrologi legal dapat menjamin terciptanya



keadilan dalam perdagangan dan transaksi yang melibatkan UTTP. Akurasi UTTP yang tinggi akan menjamin kesesuaian antara produk yang diperdagangkan dengan ukuran, takaran, dan timbangan yang tepat, baik dalam konteks berat, volume, panjang, maupun satuan lainnya. Hal ini tentu saja akan secara efektif mencegah praktik kecurangan dalam perdagangan barang dan jasa [7].

Dalam konteks perdagangan internasional, syarat teknis UTTP yang selaras dengan rekomendasi Organisation Internationale de Métrologie Légale (OIML) akan meningkatkan daya saing produk Indonesia [8] dan memudahkan penerimaan produk-produk Indonesia di pasar internasional. Hal ini terjadi karena UTTP di Indonesia telah memenuhi persyaratan rekomendasi OIML yang berlaku. Jadi dapat disederhanakan bahwa peningkatan kualitas sistem metrologi legal di Indonesia

akan mendorong daya saing produk dalam negeri, memberikan perlindungan kepada konsumen, dan menciptakan kepercayaan dalam transaksi perdagangan. Apabila kita menganalisa dalam kacamata metrologi legal,



maka kondisi ini memiliki tiga tantangan yang sangat besar, yaitu:

- 1) Keterbatasan sumber daya manusia berupa kurangnya tenaga ahli di bidang metrologi legal^[9];
- 2) Minimnya infrastruktur terutama keterbatasan laboratorium dan peralatan yang memenuhi standar internasional^[10];
- 3) Rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya metrologi legal^[11].

Mari kita urai satu per satu tantangan ini. Langkah pertama dan paling penting adalah pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) yang terlibat dalam sistem metrologi legal. Bonus demografi memberikan Indonesia populasi muda yang besar, yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat tenaga ahli di bidang metrologi. Pemerintah dapat bekerja sama dengan lembaga pendidikan tinggi dan

vokasi untuk membuka program studi yang fokus pada metrologi legal dan regulasi terkait^[12]. Selain itu, pelatihan dan sertifikasi profesi di bidang metrologi legal harus ditingkatkan. Generasi muda yang melek teknologi dapat didorong untuk memahami metrologi modern yang menggunakan teknologi digital, sensor pintar, dan *Internet of Things* (IoT) dalam sistem pengukuran. Dengan peningkatan kompetensi SDM, sistem metrologi legal Indonesia akan menjadi lebih kredibel dan siap menghadapi tantangan global.

Langkah selanjutnya adalah pembangunan infrastruktur metrologi legal. Pengembangan teknologi akan berperan besar dalam meningkatkan mutu sistem metrologi legal. Penggunaan perangkat digital yang terintegrasi dengan teknologi IoT, kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI), dan *big data analysis* dapat meningkatkan akurasi dan efisiensi pengukuran. Teknologi ini dapat digunakan untuk mengembangkan alat ukur yang mampu melakukan kalibrasi secara otomatis, memantau kinerja, dan melaporkan data pengukuran secara *real-time*. Anak muda Indonesia yang memiliki keterampilan di bidang teknologi digital dapat menjadi motor penggerak pembangunan ini. Kementerian Perdagangan harus mendorong penelitian dan pengembangan teknologi pengukuran di dalam negeri, bekerja sama dengan industri dan perguruan tinggi untuk menciptakan solusi pengukuran yang canggih dan berdaya saing internasional.

Selain itu, untuk mencapai sistem metrologi legal yang berkualitas tinggi, Kementerian Perdagangan juga perlu meningkatkan kemampuan laboratorium pengujian, peneraan, dan kalibrasi yang dimiliki Balai Standardisasi Metrologi Legal, Balai Standar Ukuran Metrologi Legal dan Balai Pengujian UTTP. Penting juga dipikirkan bahwa fasilitas pengajaran dan penelitian milik Akademi Metrologi perlu diperbarui dengan peralatan yang canggih dan sesuai dengan rekomendasi internasional. Kondisi ini tentu memaksa pemerintah harus melakukan investasi melalui APBN yang besar untuk memastikan bahwa infrastruktur ini mampu mendukung kebutuhan industri dan perdagangan yang semakin kompleks. Langkah lainnya adalah Kementerian Perdagangan melalui Direktorat Metrologi perlu meningkatkan kerja sama teknis dengan



lembaga internasional seperti OIML, kerjasama multilateral seperti Asia-Pacific Legal Metrology Forum (APLMF) dan kerjasama bilateral dengan negara-negara maju untuk memastikan bahwa sistem metrologi legal Indonesia sejalan dengan perkembangan kondisi metrologi legal di dunia. Kerjasama ini juga akan memperluas akses pasar produk Indonesia ke tingkat internasional.

Kerjasama lainnya adalah dalam bentuk kolaborasi antar pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, industri, lembaga pendidikan, dan organisasi internasional. Industri dapat memberikan masukan tentang kebutuhan industri terkait metrologi legal, sementara lembaga pendidikan dan penelitian dapat mengembangkan teknologi baru yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Pemerintah juga harus berperan aktif dalam mengembangkan kebijakan yang mendorong peningkatan kualitas sistem metrologi legal. Insentif bagi perusahaan yang berinvestasi dalam teknologi pengukuran yang modern, tera dan tera ulang untuk UTTP yang digunakan dalam

perdagangan, serta penegakan hukum yang tegas terhadap pelanggaran aturan metrologi legal, adalah langkah-langkah yang perlu dipertimbangkan. Analisis berbasis teori permainan atau *game theory* dapat dimanfaatkan untuk mengkaji interaksi strategis antara beragam pemangku kepentingan dalam sistem metrologi legal. Dalam kerangka ini, *game theory* memfasilitasi pemahaman terhadap mekanisme koordinasi berbagai kepentingan yang berbeda untuk mencapai hasil yang optimal bagi seluruh pihak [13].

Salah satu konsep *game theory* yang relevan dalam konteks metrologi legal adalah dilema tahanan atau yang dikenal dengan *prisoner's dilemma* [14]. Konsep ini menggambarkan situasi di mana pelaku usaha atau negara memiliki insentif untuk menyimpang dari syarat teknis UTTP demi meraih keuntungan jangka pendek, misalnya dengan menekan biaya produksi. Namun, jika semua pihak mengadopsi strategi tersebut, akan terjadi kerugian kolektif, di mana pasar kehilangan kepercayaan terhadap kualitas produk dan regulasi metrologi diabaikan.

“
Dalam rangka mencapai *Nash Equilibrium* yang optimal dalam sistem metrologi legal, diperlukan kerjasama dan komitmen dari semua pemangku kepentingan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif
”



Puncak Bonus Demografi Indonesia

Jumlah penduduk di usia produktif di Indonesia telah memasuki masa puncaknya di tahun 2020, saat lebih penduduk berusia 15-64 tahun mencapai 69% dari total populasi.

LAKI-LAKI PEREMPUAN



SUMBER: BPS

BERITA SATU

Sebaliknya, jika semua pihak bekerja sama dan berkomitmen untuk mematuhi standar peneraan dan pengujian UTTP yang ketat, akan tercipta peningkatan daya saing dan kepercayaan konsumen. Situasi ini merefleksikan kondisi optimal dimana semua pemangku kepentingan mengutamakan kualitas dan akurasi pengukuran, yang pada gilirannya akan mendorong pertumbuhan ekonomi dan stabilitas perdagangan.

Selanjutnya, muncul pertanyaan mengenai bagaimana keseimbangan Nash atau biasa disebut *Nash Equilibrium* dalam metrologi legal dapat tercapai. *Nash Equilibrium* dalam ekonomi menggambarkan suatu keadaan di mana setiap aktor dalam suatu permainan tidak memiliki insentif untuk mengubah strateginya, karena perubahan tersebut tidak akan memberikan keuntungan tambahan [15]. Dalam konteks metrologi legal, *Nash Equilibrium* terjadi ketika perusahaan, regulator, dan konsumen saling mematuhi aturan dan syarat teknis UTTP yang berlaku.

Jika semua perusahaan mematuhi syarat teknis UTTP yang ditetapkan oleh pemerintah, dan pemerintah menjamin penegakan hukum yang adil dan konsisten, maka semua pihak akan memperoleh manfaat dari sistem yang transparan dan terpercaya. Namun, jika salah satu pihak menyimpang dari aturan, sistem tersebut dapat runtuh, dan keseimbangan akan

terganggu. Dalam rangka mencapai *Nash Equilibrium* yang optimal dalam sistem metrologi legal, diperlukan kerjasama dan komitmen dari semua pemangku kepentingan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi penerapan dan penegakan syarat teknis UTTP.

Referensi

- Bappenas. (2019). Visi Indonesia 2045: Berdaulat, Maju, Adil, dan Makmur. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas.
- OIML. (2013). International Vocabulary of Legal Metrology (VIML). International Organization of Legal Metrology.
- United Nations. (2017). World Population Prospects: The 2017 Revision. Department of Economic and Social Affairs, Population Division.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Statistik Indonesia 2020. BPS.
- McKinsey & Company. (2018). The Digital Archipelago: How Online Commerce is Driving Indonesia's Economic Development.
- World Economic Forum. (2020). The Future of Jobs Report. World Economic Forum.
- YLKI. (2019). Perlindungan Konsumen di Indonesia: Tantangan dan Peluang. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia.
- Kementerian Perdagangan RI. (2021). Laporan Tahunan Kementerian Perdagangan 2020. Kementerian Perdagangan.
- Kementerian Perdagangan RI. (2019). Rencana Strategis Direktorat Metrologi 2020-2024. Kementerian Perdagangan.
- Badan Standarisasi Nasional. (2020). Standar Nasional Indonesia (SNI).
- Media Indonesia. (2020). "Rendahnya Kesadaran Masyarakat terhadap Metrologi Legal." Media Indonesia.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI. (2020). Kurikulum 2013 Revisi. Kemdikbud.
- Cave, Jonathan. (1987). "Introduction to Game Theory". The Rand Graduate School
- Daniel R. Gilbert, Jr. (1996). "The Prisoner's Dilemma and the Prisoners of the Prisoner's Dilemma". Business Ethics Quarterly vol 6
- Nash, John. (1950). "Non-Cooperative Games". Annals of Mathematics Vol 54

Smart and Save

Strategi Inovasi Dalam Membangun Konsumen Berdaya di Era Digital



Gusmalinda Sari

Analisis Perdagangan Ahli Madya



Sumber : freepik.com

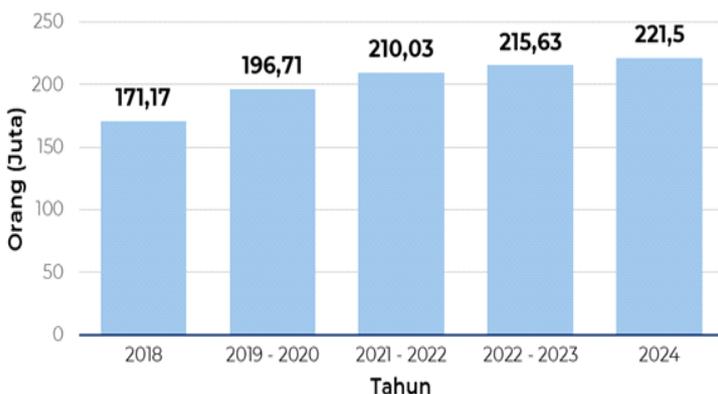
Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era digital saat ini telah memberi banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat, salah satunya mengubah cara konsumen berbelanja dengan memanfaatkan internet (*e-commerce*). Hal ini diperkuat dengan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dimana terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia selama 5 tahun terakhir dan di tahun 2024 terdapat 79,5% (221,5 juta jiwa) jumlah pengguna internet Indonesia dari 278.6 Juta jiwa penduduk Indonesia. Konsumen memanfaatkan platform digital seperti platform *e-commerce*, *social media*, maupun *live commerce* untuk memenuhi kebutuhan barang dan/atau jasa. Platform tersebut memberikan berbagai kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja, seperti memberi potongan harga baik untuk barang maupun *delivery*, sistem pembayaran digital, tampilan produk yang menarik dan lain sebagainya.

Namun di balik semua itu, konsumen dihadapkan dalam dua masalah utama. Pertama, konsumen sangat rentan

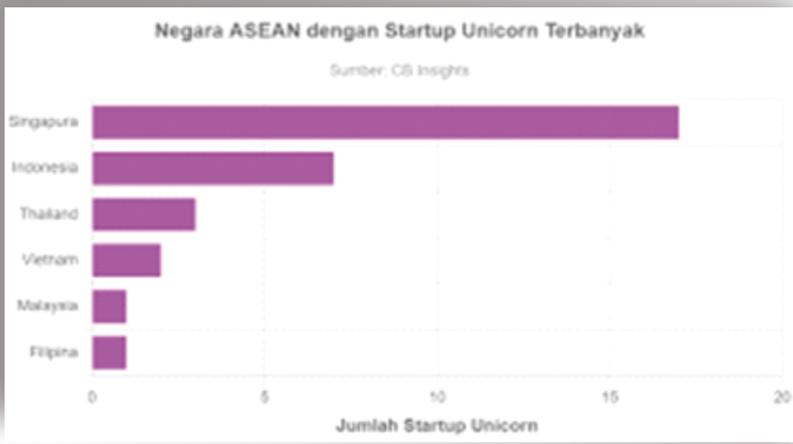
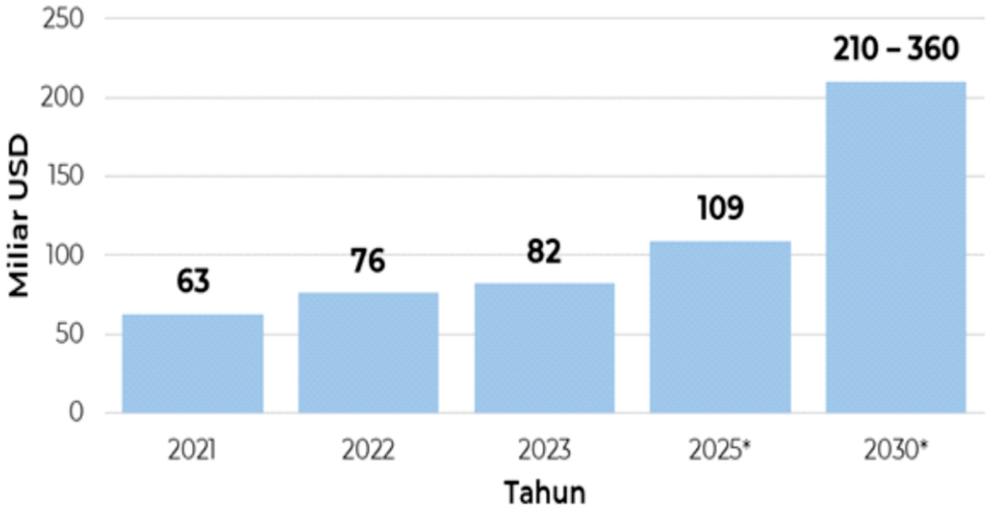
dieksploitasi dalam bertransaksi di platform *e-commerce*. Algoritma-algoritma di *platform e-commerce* dimanfaatkan pelaku usaha untuk mengetahui perilaku konsumen dan hal ini akan mempengaruhi konsumen. Tanpa disadari konsumen membeli barang/jasa yang sebenarnya tidak diinginkan sehingga membuat perilaku konsumen menjadi lebih konsumtif (*impulsive buying*). Kedua, keberdayaan konsumen dalam memperjuangkan haknya sebagai konsumen.

Sebanyak 91% pengaduan konsumen yang masuk ke Kementerian Perdagangan adalah terkait transaksi belanja online, seperti barang yang tidak sesuai dengan perjanjian atau barang yang diterima rusak, barang tidak diterima konsumen, pembatalan sepihak oleh pelaku usaha, pengembalian dana (*refund*) hingga penipuan. Melihat permasalahan-permasalahan yang dihadapi konsumen tersebut, dibutuhkan langkah-langkah strategis dan inovatif dengan pendekatan *people-to-people* sehingga dapat mengubah cara berpikir konsumen, hingga konsumen merasa aman, puas dalam melakukan transaksi di *e-commerce* yang akhirnya menuju konsumen berdaya. Tulisan ini bertujuan untuk merekomendasikan strategi kebijakan dalam perlindungan konsumen, memberdayakan konsumen, sehingga meningkatnya kepuasan konsumen yang berimbas kepada meningkatnya keberdayaan konsumen di era digital.

Keberhasilan pemerintah dalam memberikan perlindungan konsumen salah satunya adalah meningkatnya keberdayaan konsumen, yaitu meningkatnya pemahaman, kesadaran dan kemandirian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian barang/jasa. Selain itu, RPJMN 2020 – 2024 juga memberikan perhatian khusus pada aspek perlindungan konsumen, mengingatkan konsumen merupakan



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018 – 2023
Sumber: APJII, Februari 2024



penyumbang terbesar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan memberikan kontribusi 54,93% terhadap PDB pada kuartal I 2024. Hal ini diperkuat oleh *transformasi digital* menjadi katalisator utama dalam mendorong kemajuan perekonomian nasional di mana proyeksi ekonomi digital Indonesia tumbuh 4 kali lipat pada 2030, yaitu mencapai USD 210—USD 360 miliar.

Di kawasan ASEAN, Indonesia merupakan peringkat ke-2 yang memiliki jumlah *startup unicorn* terbanyak di ASEAN setelah Singapura, serta nilai ekonomi digital Indonesia mencapai USD 82 miliar dan nilai transaksi *e-commerce* mencapai 453,75 triliun rupiah di tahun 2023. Namun dampak negatif dari transformasi digital yang merugikan konsumen harus tetap diwaspadai, diantaranya **dark pattern**.

Dark pattern merupakan trik yang digunakan di situs web dan aplikasi yang membuat pengguna melakukan hal-hal yang sebenarnya tidak dimaksudkannya, misalnya membeli atau mendaftar untuk sesuatu (Harry Brignull). Tanpa disadari konsumen digiring untuk melakukan hal-hal yang merugikan, seperti membeli barang/jasa karena takut

kehabisan, menyetujui persyaratan yang diajukan tanpa membaca terlebih dahulu, memberikan data pribadi dan lain-lain. Strategi ini dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan mengumpulkan data pribadi konsumen, sehingga pelaku usaha dengan bantuan teknologi dengan mudah dapat mempengaruhi konsumen

dalam mengambil keputusan di transaksi *e-commerce*. Juga dengan menggunakan algoritma konsumen, pelaku usaha mengarahkan konsumen untuk membeli produk dan layanan tertentu yang tidak diinginkan konsumen. Kemudian menggunakan strategi percobaan gratis untuk suatu layanan dalam waktu tertentu, namun setelah waktu tersebut berlalu, secara otomatis dan tanpa disadari oleh konsumen, konsumen tetap melakukan pembayaran melalui kartu kredit tanpa disadari oleh konsumen itu sendiri dan bahkan konsumen tidak dapat membatalkan layanan tersebut. Untuk itu dipandang perlu menyusun beberapa strategi yang inovatif dalam meningkatkan kesadaran konsumen dari dampak yang ditimbulkan *dark pattern*.

Dalam mengupayakan perlindungan konsumen pada transaksi *e-commerce* terutama dari kerugian yang ditimbulkan oleh *dark pattern*, dibutuhkan beberapa langkah strategis, diantaranya penguatan regulasi, mendorong peningkatan keberdayaan konsumen, pengembangan sistem pengaduan konsumen dan penguatan kelembagaan perlindungan konsumen. Di dunia Internasional, Uni Eropa sudah mengatur dan melarang bentuk-bentuk *dark pattern*, namun masih sedikit diterapkan dalam sistem digital dan juga telah dibentuknya gugus tugas untuk memeriksa *dark pattern* dan desain yang menyesatkan yang digunakan di internet oleh *The European Data Protection Board (EDPB)*. Begitu juga dengan Amerika Serikat, pada tahun 2021 dengan tegas telah menyatakan akan meningkatkan penegakan hukum terhadap praktik *dark pattern* dengan

memberikan sanksi dan ganti rugi kepada konsumen. Regulasi di California yang terdapat pada *the California Consumer Privacy Act of 2018 (CCPA)* yang bertujuan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen terhadap data pribadi mereka. Dalam regulasi tersebut terdapat 2 (dua) hal yang mendasar, yaitu

transparansi dan harus adanya persetujuan konsumen untuk memilih keluar dari penjualan informasi pribadi yang dikumpulkan melalui *cookie online*, sehingga hal ini dapat dijadikan *bench marking* dalam membuat atau menyempurnakan regulasi perlindungan konsumen terkait *dark pattern* di Indonesia.

Sementara itu regulasi terkait perlindungan konsumen yang ada di Indonesia seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi Transaksi Elektronik, KUHP Perdata dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 saat ini masih bersifat umum dan belum menyentuh praktek *dark pattern*. Mengingat perkembangan teknologi yang sangat cepat dan akibat dampak yang ditimbulkan dari *dark pattern*, dibutuhkan beberapa regulasi yang spesifik dalam hal pencegahan, pembuktian dan sanksi, seperti kebijakan cara menjual, harga (*hidden cost*), klausula baku termasuk *cookies*, pengaduan, pengembalian barang, pengiriman dan lain-lain. Di mana kebijakan tersebut bersama-sama dirumuskan lintas kementerian sehingga memberi arah kebijakan yang strategis, sinergis, harmonis, inovatif dan terintegrasi. Selain itu, dibutuhkan pengawasan *cyber* terhadap platform digital dan pengembangan teknologi dalam mendeteksi praktik *dark pattern*. Penggunaan strategi tersebut, diharapkan dapat menekan praktik *dark pattern* dan keberdayaan konsumen dapat ditingkatkan. Di samping regulasi, edukasi konsumen dan edukasi pelaku usaha juga



Sumber: <https://bit.ly/39pd9w3>

memegang peranan penting dalam mendorong peningkatan keberdayaan konsumen. Kondisi konsumen Indonesia berdasarkan Indeks Keberdayaan Konsumen (IKK) tahun 2023, berada pada level **mampu**, yang artinya konsumen Indonesia dapat menggunakan hak dan kewajiban konsumen untuk menentukan pilihan terbaik, termasuk memilih produk dalam negeri bagi diri dan lingkungan mereka.

Edukasi konsumen yang dilakukan oleh Direktorat Pemberdayaan Konsumen dengan target 20.000 orang konsumen tahun 2023 dipandang masih belum optimal, mengingat jumlah ini hanya 0,01% dari total jumlah penduduk Indonesia. Diperlukan edukasi konsumen yang masif, terintegrasi, inovatif dan berkelanjutan, seperti melakukan kerja sama dengan dunia pendidikan dan pemerintah daerah dengan penggunaan teknologi. Kerja sama tersebut dilakukan dengan memasukkan literasi konsumen di dalam kurikulum sekolah mulai dari level bawah hingga perguruan tinggi. Pelaksanaannya dapat berupa *game*, drama, animasi, menggambar, mewarnai, video edukatif, dan lain-lain.

Sementara itu, kerja sama dengan pemerintah daerah dapat dilakukan dengan metode *Training of Trainer (ToT)* yang diterapkan berjenjang mulai dari provinsi, kabupaten, sampai pada tingkat terendah yaitu tingkat RT, sehingga menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Kegiatan ini dilakukan secara menyeluruh di seluruh provinsi di Indonesia dengan mengembangkan modul yang terstandar dan penggunaan teknologi

dalam berbagai klasifikasi tingkat pendidikan konsumen. Bentuk pelaksanaannya seperti edukasi digital (*game*, animasi, video edukatif, dan lain-lain) melalui media sosial, *live commerce* dan lain sebagainya. Memilih figur, sosok keteladanan dan duta konsumen juga bagian yang penting dalam edukasi konsumen. Selain edukasi konsumen, juga dilakukan edukasi terhadap pelaku usaha agar memproduksi/memperdagangkan barang yang sesuai standar dan peraturan, serta tidak melakukan praktik *dark pattern* sehingga konsumen terlindungi. Apabila konsumen sudah terlindungi, posisi pelaku usaha juga aman dan tidak dikomplain/digugat oleh konsumen, sehingga terjalin hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan konsumen.

Saat ini gugatan konsumen terhadap pelaku usaha, apabila konsumen merasa dirugikan dapat dilakukan dengan mengakses pengaduan konsumen yang ada di Kementerian Perdagangan melalui berbagai saluran seperti kedatangan langsung, surat, email, WhatsApp, *website*, dan *hotline*. Sementara terkait penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan melalui pengadilan atau Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) yang terdapat di tingkat Kabupaten/Kota. Untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pengaduan sudah seharusnya dikembangkan sistem pengaduan dan sengketa konsumen online nasional (ODR), yang mana nantinya akan terdapat data base pengaduan konsumen nasional yang bermanfaat bagi pemerintah dalam membuat kebijakan. Kementerian Perdagangan telah menyiapkan SDM dan telah menyusun proses bisnis layanan pengaduan konsumen dan proses bisnis layanan penyelesaian sengketa konsumen yang kedepannya akan menjadi satu kesatuan dalam sistem ODR. Untuk itu dibutuhkan kesiapan pemerintah, kesiapan sumber daya manusia (SDM) beserta infrastruktur teknologi, serta penguatan BPSK, mengingat saat ini terdapat 70 BPSK yang aktif dari 186 BPSK yang ada di Kabupaten/Kota.

Untuk rencana jangka panjang, dengan telah diterapkannya sistem ODR nantinya, diharapkan dapat menyelesaikan pengaduan lebih dari 90% seperti yang sudah diterapkan oleh negara-negara lain seperti Brazil, Eropa, Thailand dan lain-lain. Dengan demikian jumlah sengketa konsumenpun diperkirakan kurang dari 10%, sehingga jumlah BPSK dapat

diminimalisir dan kualitas BPSK dapat ditingkatkan. Namun hal ini tentunya butuh kajian lebih lanjut.

Transformasi digital di samping membawa dampak positif kepada konsumen, juga menimbulkan dampak negatif diantaranya praktik *dark pattern*. Dalam menghadapi *dark pattern* di *e commerce* tidak hanya tanggung jawab konsumen, namun juga peran aktif pemerintah dengan melakukan berbagai strategi inovatif diantaranya penguatan regulasi, mendorong peningkatan keberdayaan konsumen, pengembangan sistem pengaduan konsumen dan penguatan kelembagaan perlindungan konsumen. Strategi tersebut dituangkan dalam bentuk peningkatan edukasi konsumen dan pelaku usaha, pengembangan regulasi yang lebih spesifik terutama terkait *dark pattern*, pengembangan sistem pengaduan dan sengketa konsumen online nasional (ODR) dan penguatan BPSK. Sehingga hal ini mendorong konsumen menjadi berdaya dan terciptanya ekosistem perdagangan digital yang adil dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka :

1. OECD (2021), *Roundtable on Dark Commercial Patterns Online: Summary of Discussion*,3,
2. A.Y. Agung (2021), *Survei Konsumen dan Studi Kasus Praktik Penyalahgunaan Data di Indonesia*
3. Sih Yuliana Wahyuningtyas (2021), *Kajian Dark Pattern Dalam Platform E Commerce di Indonesia*.
<https://data.goodstats.id/statistic/negara-asean-dengan-startup-unicorn-terbanyak-indonesia-nomor-2-h88FQ>
4. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8497/masa-depan-ekonomi-digital-indonesia-strategi-menuju-2030?lang=1>
5. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8497/masa-depan-ekonomi-digital-indonesia-strategi-menuju-2030?lang=1>



Bagaimana Membuat Pelaku Usaha Tidak Tipis Keping? Strategi Peningkatan Perlindungan Konsumen terkait Hak Konsumen untuk Didengar Pendapatnya

Sumber : freepik.com

Stella Monica, seorang konsumen klinik kecantikan di Surabaya, tak kuasa menahan air mata saat vonis pengadilan dijatuhkan pada 14 Desember 2021. Ia dituntut karena mengungkapkan keluhannya di media sosial tentang wajahnya yang memburuk setelah perawatan rutin. Keluhan Stella, seperti yang sering dilakukan oleh generasi muda melalui platform seperti Instagram, memicu kontroversi yang membuatnya harus menghadapi persidangan panjang. Baginya, unggahan di media sosial tersebut hanya untuk menyampaikan kekecewaan sebagai konsumen, berharap keluhannya didengar. Namun, pihak klinik justru menanggapinya sebagai pencemaran nama baik dan melaporkannya ke polisi.

Hal ini membuka wacana penting tentang hak konsumen untuk didengar dan bagaimana reaksi pelaku usaha sebaiknya dikelola agar tidak 'tipis kuping' terhadap kritik. Kasus Stella menunjukkan sisi rentan konsumen ketika menyuarakan pengalaman negatif mereka. Sebaliknya, bagi pelaku usaha, masukan konsumen dapat menjadi landasan penting dalam meningkatkan kualitas produk dan membangun loyalitas pelanggan. Studi dari **Gartner**, firma riset asal Amerika Serikat, menemukan bahwa konsumen yang mengalami interaksi yang sulit cenderung tidak loyal dan mungkin berhenti membeli produk di masa depan. Artinya, respons pelaku usaha terhadap keluhan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Lalu bagaimana membuat pelaku usaha tidak tipis kuping dan bertindak



Aismet

Perencana Ahli Muda

seperti kasus klinik kecantikan di Surabaya itu. Bagaimana strategi yang bisa dijalankan oleh pemerintah, dalam hal ini Direktorat Pemberdayaan Konsumen, Ditjen Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga, sebagai unit yang memiliki fungsi memberikan bimbingan kepada konsumen dan pelaku usaha, agar kegiatan sosialisasi perlindungan konsumen yang dijalankan bisa lebih fokus dan efektif.

Hak konsumen untuk didengar pertama kali dipaparkan oleh Presiden John F. Kennedy pada pidatonya di hadapan Kongres AS pada 15 Maret 1962, yang kemudian dikenal sebagai **Consumer Bill of Rights**. Presiden Kennedy menyampaikan empat hak dasar konsumen: hak atas keselamatan, hak atas informasi, hak untuk memilih, dan hak untuk didengar. Pidato ini menjadi tonggak penting dalam sejarah perlindungan konsumen dan menginspirasi banyak negara untuk mengadopsi prinsip-prinsip serupa dalam perundangan nasional mereka. Hak untuk didengar ini juga merupakan bagian dari hak asasi manusia dalam kebebasan berekspresi, sebagaimana tercantum dalam **Pasal 19 Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia (DUHAM)** dan



dilindungi dalam konstitusi banyak negara, termasuk Pasal 28E UUD 1945 Indonesia.

Dalam konteks perlindungan konsumen di Indonesia, hak untuk didengar tercantum dalam **Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999** tentang Perlindungan Konsumen. Hak ini memberikan peluang bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat, keluhan, dan masukan kepada pelaku usaha terkait barang atau jasa yang dikonsumsi. Meski regulasi telah mengatur hak konsumen untuk didengar, nyatanya masih banyak konsumen yang enggan menyuarakan pendapatnya. Survei **Indeks Keberdayaan Konsumen (IKK) 2023** yang dilakukan oleh Direktorat Pemberdayaan Konsumen menunjukkan bahwa keberdayaan konsumen Indonesia masih pada tahap "mampu" dengan skor nasional sebesar 57,04. Meskipun mengalami peningkatan dari skor tahun sebelumnya (53,23), tahap keberdayaan konsumen di Indonesia masih jauh dari ideal.

IKK adalah indeks yang digunakan untuk mengukur kesadaran dan pemahaman konsumen akan hak dan kewajibannya, serta kemampuannya dalam berinteraksi dengan pasar. Skor IKK menjadi indikator yang digunakan sebagai ukuran kinerja dari peningkatan pemberdayaan konsumen. Semakin tinggi nilai IKK menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia semakin berdaya. Penilaian IKK dilakukan secara nasional, dengan survei kepada konsumen yang terpilih secara acak di 34 provinsi. IKK menilai kesadaran dan pemahaman konsumen pada 3 tahapan pembelian: pra pembelian, saat pembelian, dan pasca pembelian. Setiap tahapan pembelian memiliki bobot dan

dimensinya masing-masing dalam penilaian IKK.

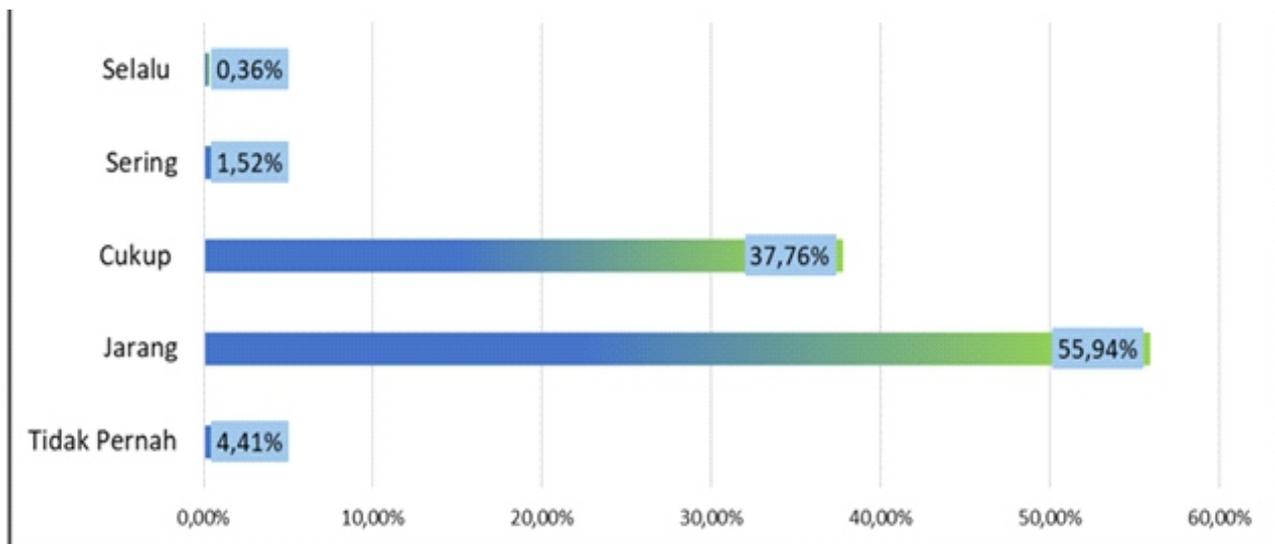
Tabel 1. Pembobotan dimensi penilaian Indeks Keberdayaan Konsumen

Tahapan Pembelian	Dimensi	Pembobotan
Pra Pembelian	1) Pencarian informasi	✓ 20%
	2) Pengetahuan tentang UU dan lembaga perlindungan konsumen	✓ 5%
Saat pembelian	1) Pemilihan barang dan jasa	✓ 10%
	2) Preferensi barang dan jasa	✓ 5%
	3) Perilaku pembelian	✓ 15%
Pasca pembelian	1) Kecenderungan untuk bicara	✓ 20%
	2) Perilaku komplain	✓ 25%

Sumber: Keputusan Menteri Perdagangan Nomor 162 Tahun 2022 tentang Pedoman Penilaian Indeks Keberdayaan Konsumen

IKK mengukur kesadaran dan pemahaman konsumen dalam berinteraksi dengan pasar, termasuk kecenderungan mereka untuk menyampaikan pendapat atau keluhan. Dalam survei ini, aspek "pasca pembelian" yang mencakup kecenderungan untuk bicara dan perilaku komplain, menunjukkan skor terendah dibanding aspek lainnya. Sebanyak lebih dari setengah responden mengaku jarang atau tidak pernah melakukan pengaduan saat mendapati ketidaksesuaian barang atau jasa yang dibeli. Tingkat keberdayaan konsumen dikelompokkan menjadi 5 (lima):

1. Sadar, yakni konsumen mengenali hak dan kewajiban dasar sebagai konsumen, dengan skor indeks 0,0–20,0;
2. Paham, yakni konsumen memahami hak dan kewajibannya sebagai konsumen untuk melindungi dirinya, dengan skor indeks 20,1–40,0;
3. Mampu, yakni konsumen mampu menggunakan hak dan kewajibannya untuk menentukan pilihan terbaik termasuk menggunakan produk dalam negeri bagi diri dan lingkungannya, dengan skor indeks 40,1–60,0;
4. Kritis, yakni konsumen berperan aktif memperjuangkan hak dan melaksanakan kewajibannya serta mengutamakan produk dalam negeri, dengan skor indeks 60,1–80,0;
5. Berdaya, yakni konsumen memiliki nasionalisme tinggi dalam berinteraksi dengan pasar dan memperjuangkan



Sumber: Laporan Hasil Survei IKK 2023. Direktorat Pemberdayaan Konsumen. 2023.

kepentingan konsumen, dengan skor indeks 80,1–100,0.

Namun jika diperhatikan seksama rilis laporan survei IKK tahun 2023, skor tahap pasca pembelian yang mencakup dimensi kecenderungan bicara dan perilaku complain, nilainya paling kecil dibandingkan nilai pada dimensi lainnya. Secara agregat skor tahap pasca pembelian tahun 2023 sebesar 51,82. Sementara skor tahap pra pembelian sebesar 56,90, dan skor saat pembelian mencapai 65,26. Perilaku complain pada penilaian IKK 2023 memiliki nilai yang paling kecil. Lebih dari setengah responden yang ketika ditanya apakah mereka akan cenderung melakukan pengaduan jika menemukan ketidaksesuaian saat pembelian, menjawab jarang atau bahkan tidak.

Hal yang menarik pada laporan survei IKK tahun 2023 yakni salah satu rekomendasinya adalah meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah dan juga memperbaiki sistem penanganan pelayanan pengaduan konsumen. Kepercayaan adalah sesuatu yang dibangun dari waktu ke waktu melalui pengalaman dan konsistensi. Dalam konteks hubungan bisnis, kepercayaan antara konsumen dan pelaku usaha dapat terbentuk ketika pelaku usaha secara konsisten memberikan produk atau layanan yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan penting karena merupakan dasar dari setiap hubungan yang sehat dan produktif. Ia merupakan fondasi dari banyak aspek kehidupan.

Sebagai pembina penyelenggaraan

perlindungan konsumen, pemerintah melalui **Direktorat Pemberdayaan Konsumen** harus memastikan hak-hak konsumen, termasuk hak untuk didengar, terpenuhi. Berikut adalah strategi yang bisa diambil untuk memperkuat kepercayaan konsumen serta menciptakan suasana yang kondusif bagi keluhan konsumen agar tidak menjadi bumerang bagi pelaku usaha:

1. Kemitraan dengan Asosiasi Pelaku Usaha untuk Peningkatan Layanan Pengaduan Konsumen

Direktorat Pemberdayaan Konsumen dapat menginisiasi kemitraan dengan asosiasi pelaku usaha untuk menyusun panduan atau standar layanan pengaduan konsumen yang jelas dan mudah diakses. Panduan ini dapat berbentuk **Peraturan Menteri** sehingga memberikan legitimasi yang kuat dalam pelaksanaannya.

2. Kolaborasi dengan Akademisi Fakultas Hukum

Melibatkan mahasiswa dan akademisi hukum dalam penyuluhan hak konsumen akan memberikan pemahaman yang lebih luas kepada masyarakat tentang hak untuk didengar dan strategi keluhan yang efektif. Mereka bisa menjadi penghubung antara konsumen dan pelaku usaha, sehingga komunikasi dapat terjaga dengan baik.

3. Program Agen Penyuluhan Hak Konsumen bagi Mahasiswa Terpilih

Ditjen Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (PKTN) dapat membentuk agen penyuluhan dari kalangan mahasiswa hukum yang diberi insentif berupa dana

hibah penelitian atau kesempatan magang. Para agen ini akan menjadi perpanjangan tangan pemerintah dalam menso-sialisasikan hak konsumen, khususnya hak untuk didengar, dengan pendekatan yang lebih dekat ke masyarakat.

4. Panduan Keluhan di Media Sosial untuk Konsumen

Melihat banyaknya keluhan yang disampaikan melalui media sosial, diperlukan panduan praktis bagi konsumen tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Panduan ini harus dirancang dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh generasi muda, misalnya dengan istilah-istilah populer dan ilustrasi praktis. Contohnya: “Jika kamu menemukan produk skin care yang 'sus' (suspicious atau mencurigakan), cek dulu nomor registrasinya!”

Kepercayaan antara konsumen dan pelaku usaha adalah fondasi penting dalam hubungan bisnis yang sehat. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman positif dan konsistensi pelaku usaha dalam memberikan layanan berkualitas. Dengan strategi yang tepat, pelaku usaha dapat menjadi lebih tangguh terhadap kritik yang disampaikan konsumen, serta menjadikan keluhan sebagai masukan yang konstruktif bagi pengembangan bisnis.

Mengoptimalkan perlindungan konsumen tidak hanya berfokus pada penegakan hak-hak konsumen, tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan yang berkelanjutan melalui peningkatan literasi konsumen. Dengan strategi yang efektif dan kolaborasi antar pihak, diharapkan konsumen Indonesia dapat merasa lebih berdaya dan tidak ragu untuk menyampaikan pendapat mereka. Hal ini sejalan dengan tujuan jangka panjang pemerintah dalam meningkatkan **Indeks Keberdayaan Konsumen**, sehingga konsumen di Indonesia tidak hanya “mampu,” tetapi juga “berdaya” dan mampu memperjuangkan hak-hak mereka secara aktif dan produktif.

1. Keputusan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 162 Tahun 2022 tentang Pedoman Penilaian Indeks Keberdayaan Konsumen.
2. Direktorat Pemberdayaan Konsumen. Laporan Akhir Indeks Keberdayaan Konsumen 2022.
3. Direktorat Pemberdayaan Konsumen. Laporan Akhir Indeks Keberdayaan Konsumen 2023.
4. Detiknews. *Stella Terdakwa Kasus Pencemaran Nama Baik Klinik Kecantikan Divonis Bebas*. <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5854567/stella-terdakwa-kasus-pencemaran-nama-baik-klinik-kecantikan-divonis-bebas>. Diakses pada 24 Oktober 2024.
5. Jawa Pos. *Disidang Kasus Pencemaran karena Unggah Kritikan Teman di IG Story*. <https://www.jawapos.com/surabaya-raya/01321509/disidang-kasus-pencemaran-karena-unggah-kritikan-teman-di-ig-story>. Diakses pada 24 Oktober 2023.
6. Gartner.com. *What's Your Customer Effort Score?* <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/unveiling-the-new-and-improved-customer-effort-score>. Diakses pada 24 Oktober 2024.
7. Renata Christa Auli. *Ini Bunyi Pasal 27 ayat (3) UU ITE yang Dianggap Pasal Karet*. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/ini-bunyi-pasal-27-ayat-3-uu-ite-yang-dianggap-pasal-karet-lt656dae151ec52/>. Diakses pada 24 Oktober 2024.

“

Kepercayaan adalah sesuatu yang dibangun dari waktu ke waktu melalui pengalaman dan konsistensi.

”

Nilai transaksi *E-Commerce* tahun 2023 mencapai **Rp453,75 Triliun**



Johan Chahyadi

Analisis Perdagangan Ahli Muda



I Putu Budhi Wicaksana

Analisis Perdagangan Ahli Pertama

Praktik **Dark Pattern** pada Platform E-commerce di Indonesia

Di tengah dinamika global seperti pandemi *covid-19* atau gejolak geopolitik dunia, pertumbuhan pasar *e-commerce* Indonesia terus menunjukkan perkembangan positif. Bank Indonesia mencatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 mencapai Rp453,75 triliun dari 3,71 miliar jumlah transaksi. Hal tersebut didorong oleh peningkatan penetrasi internet Indonesia yang mencapai 78,19% atau 215,63 juta penduduk (sumber : APJII, 2023) dan meningkatnya penggunaan pembayaran digital yang meningkat 10% dari tahun 2022 yang diperkirakan mencapai 313 Miliar USD (sumber : Google, Temasek & Bain Co., 2023).

Namun perkembangan tersebut juga disertai dengan berbagai tantangan, salah satunya praktik *dark pattern* pada platform *e-commerce*. *Dark pattern* merupakan trik memanipulasi dan menjebak konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa di luar

yang direncanakan dan menyerahkan data pribadinya pada saat melakukan transaksi digital. OECD (2022) menyebutnya sebagai Pola Komersial Gelap (*Dark Commercial Pattern*) yaitu "praktik bisnis yang menggunakan elemen arsitektur pilihan digital, khususnya dalam antarmuka pengguna *online*, yang menumbangkan atau merusak otonomi konsumen, pengambilan keputusan atau pilihan".^[1]

Secara umum, mayoritas praktik *dark pattern* yang ditemui memiliki unsur mengelabui, memaksa ataupun memanipulasi konsumen untuk melakukan transaksi dengan menyalahgunakan kerentanan konsumen sehingga menyebabkan kerugian bagi konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung. Contohnya praktik *sneak into basket* yang ditemukan di salah satu platform *e-commerce* yang memiliki unsur mengelabui dengan menyisipkan jasa asuransi pengiriman ataupun layanan tambahan lain yang sudah tercentang tanpa sepengetahuan konsumen

sehingga pada saat proses *checkout*, jasa asuransi pengiriman tersebut tanpa disadari oleh konsumen masuk dalam daftar pembelian. Praktik lainnya berupa informasi "stok terbatas, beli sekarang!" muncul pada laman gawai yang membuat konsumen tergesa-gesa untuk memutuskan membeli sebuah barang, dan masih ada bentuk praktik lain yang secara tidak sadar dialami dan berpotensi merugikan konsumen. Melihat potensi banyaknya bentuk dan jenis praktik *dark pattern* yang terjadi dalam *e-commerce*, tulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai praktik *dark pattern* dari konteks kerangka kebijakan (*regulatory framework*) perlindungan konsumen dan persaingan usaha.

Dark Pattern ataupun yang saat ini banyak juga dikenal sebagai *deceptive pattern* masih belum banyak disadari praktiknya oleh konsumen Indonesia. Studi dari Deutsche Gesellschaft fur Internationale Zusammenarbeit (GIZ)^[2] tahun 2021 memperlihatkan bahwa meskipun konsumen Indonesia belum banyak mengenal terminologi *dark pattern*, namun saat diberikan deskripsi terkait jenis-jenis *dark pattern* ditemukan mayoritas responden mengetahui atau bahkan pernah terpapar praktik *dark pattern* ini^[3]

Harry Brignull^[4] menjabarkan terdapat 16 jenis praktik *dark pattern* yang banyak ditemui di platform *e-commerce*. Tabel 1 menjelaskan jenis-jenis *dark pattern* dan pengertian yang bersumber pada beberapa studi.

Tabel 1: Jenis Dark Pattern dan Pengertian menurut Harry Brignull

No	Jenis Dark Pattern	Pengertian
1.	<i>Comparison Prevention</i>	Strategi untuk membuat konsumen kesulitan untuk membandingkan produk karena tidak tersedianya informasi terkait fitur dan harga ataupun ketersediaan informasi didesain dengan kompleks sehingga sulit didapatkan.



Sumber : freepik.com

No	Jenis Dark Pattern	Pengertian
2.	<i>Confirm shaming</i>	Strategi untuk mempengaruhi emosional konsumen sehingga membuat konsumen merasa buruk apabila tidak memilih untuk membeli atau melakukan sesuatu yang ditawarkan.
3.	<i>Disguised Ads</i>	Strategi untuk menyamarkan iklan seakan-akan merupakan konten lain ataupun sebuah tombol navigasi untuk konsumen (tombol next ataupun tombol close sehingga membuat konsumen tergerak untuk menekan tombol).
4.	<i>Fake Scarcity</i>	Strategi untuk mendorong konsumen bertransaksi dengan memberikan informasi palsu terkait jumlah produk yang terbatas ataupun popularitas penjualan sebuah produk.
5.	<i>Fake Social Proof</i>	Strategi untuk membuat konsumen percaya dengan kualitas ataupun kredibilitas sebuah produk dengan ulasan ataupun testimoni palsu konsumen lain.
6.	<i>Fake Urgency</i>	Strategi untuk mendorong konsumen bertransaksi dengan memberikan informasi palsu terkait batasan waktu penjualan/promosi sebuah produk.
7.	<i>Forced Action</i>	Strategi untuk memaksa konsumen melakukan sesuatu yang tidak mereka sadari apabila ingin mendapatkan barang/jasa yang diinginkan

No	Jenis Dark Pattern	Pengertian
8.	<i>Hard to Cancel</i>	Strategi untuk memudahkan konsumen saat ingin mendaftar atau berlangganan namun membuat konsumen sulit untuk melakukan <i>unsubscribe</i> ataupun berhenti berlangganan
9.	<i>Hidden Cost</i>	Strategi untuk menampilkan harga yang sangat murah diawal, namun kemudian menambahkan berbagai biaya tambahan setelah konsumen menghabiskan waktu sampai ke tahap pembayaran.
10.	<i>Hidden Subscription</i>	Strategi untuk membuat konsumen mendaftar ataupun berlangganan tanpa sepengetahuan ataupun persetujuan dari konsumen.
11.	<i>Nagging</i>	Strategi untuk memberikan notifikasi ataupun pesan yang mengganggu kepada konsumen secara terus menerus sehingga membuat konsumen menyerah dan melakukan sesuatu yang dimintakan.
12.	<i>Obstruction</i>	Strategi untuk menyulitkan konsumen dengan memberikan hambatan bagi konsumen saat ingin melakukan sesuatu ataupun mendapatkan informasi tertentu.
13.	<i>Preselection</i>	Strategi untuk mendorong konsumen melakukan sesuatu yang menguntungkan pelaku usaha dengan menampilkan pilihan yang sudah dipikirkan sebelumnya.
14.	<i>Sneaking</i>	Strategi untuk menyembunyikan sebuah informasi ataupun menambahkan barang dan/atau jasa kedalam pembelian konsumen secara diam diam untuk keuntungan pelaku usaha
15.	<i>Trick Wording</i>	Strategi untuk mendorong konsumen melakukan sesuatu yang menguntungkan pelaku usaha karena tampilan ataupun penyampaian bahasa yang membingungkan atau menyesatkan.

No	Jenis Dark Pattern	Pengertian
16.	<i>Visual Interference</i>	Strategi untuk menampilkan informasi informasi penting bagi konsumen menggunakan warna, penempatan, ataupun teknik lain yang membuat konsumen tidak menyadari keberadaan informasi penting tersebut

Perilaku rasional konsumen adalah membandingkan berbagai pilihan yang memberikan kepuasan maksimal, berdasarkan informasi mengenai nilai dan resiko dari berbagai pilihan tersebut. Tindakan *platform* yang memberikan pola, notifikasi atau iklan untuk mendorong konsumen memilih keputusan yang terbaik untuk dirinya, bisa disebut sebagai *good pattern*. Sebaliknya, tindakan *platform* menyebarkan informasi asimetris yang membuat konsumen berperilaku irasional, menimbulkan keputusan yang merugikan serta menciptakan ketidakefisienan di dalam pasar, maka dapat dikategorikan sebagai *dark pattern*.

Dari aspek perlindungan konsumen, praktik *dark pattern* memang sulit untuk dibuktikan menjadi sebuah tindakan yang merugikan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun demikian, praktik tersebut bukan berarti tidak dapat ditindaklanjuti demi perlindungan konsumen. Salah satu contoh tindakan *dark pattern* dilakukan oleh *platform* Amazon yang melakukan praktek *visual interference* dengan menyembunyikan informasi bahwa aplikasi permainan yang disediakan oleh Amazon tidak sepenuhnya gratis/bebas biaya. Keterangan mengenai fitur berbayar yang akan dikenakan kepada pengguna tidak secara jelas disampaikan, sehingga menyebabkan pengguna aplikasi permainan tersebut melakukan transaksi di luar kehendak dan tanpa persetujuan. Hal tersebut dialami oleh banyak orang tua di Amerika Serikat sebagai pemilik akun yang dikenai biaya oleh Amazon atas pembelian yang dilakukan secara tidak sengaja oleh anak-anaknya. Atas tindakan tersebut, *Federal Trade Commission* (FTC) Amerika Serikat kemudian mewajibkan Amazon mengembalikan dana konsumen sebesar USD 70 juta [5].

Saat ini belum ada standar baku untuk mengukur kerugian yang dialami konsumen akibat praktik *dark pattern*. Luguri dan

Strahilevitz (2021) mengukur kerugian yang dialami oleh konsumen dengan menggunakan indikator Tingkat Penerimaan (TP) atau *acceptance rate* [6]. Kelompok yang terpapar *dark pattern* [7] memiliki TP dua kali lipat lebih besar (25,8%) dibandingkan kelompok yang tidak terpapar *mild dark pattern* (11,3%). Dari gambaran tersebut terlihat bahwa 14,5% konsumen berhasil dipengaruhi pilihannya akibat terpapar praktik *dark pattern*. Jika persentase konsumen yang terpapar *dark pattern* diukur dampaknya secara ekonomi misalnya terhadap volume transaksi *e-commerce*, maka kerugian secara ekonomi makro akan terlihat.

Dampak lain yang perlu diperhatikan, penggunaan *dark pattern* tidak hanya merugikan konsumen sebagai pengguna akhir tetapi juga menimbulkan isu persaingan usaha. Strategi *dark pattern* memungkinkan perusahaan *e-commerce* untuk berperilaku dominan atau anti kompetisi dengan memanipulasi konsumen, melalui pemanfaatan data perilaku konsumen yang telah dihimpun sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit diatasi oleh pelaku bisnis baru. Hal tersebut kemudian meningkatkan biaya sebuah bisnis baru untuk masuk dan ikut bersaing didalam pasar.

Persaingan pasar yang ketat di ekosistem *e-commerce* menuntut pelaku usaha mencari cara untuk mendorong penjualan barang dan/atau jasanya. Praktik *dark pattern* menjadi salah satu cara untuk mempengaruhi pilihan konsumen melalui modifikasi *user interface* (UI) dan *user experience* (UX) untuk mendorong konsumen melakukan pembelian berulang melalui pemanfaatan data pengguna. Dalam jangka panjang, praktik *dark pattern* akan menimbulkan fenomena “*walled garden approach*” atau kontrol terhadap akses pengguna ke konten dan layanan berbasis jaringan yang mengarahkan konsumen ke layanan yang disediakan pelaku usaha tertentu atau mencegah akses konsumen ke layanan serupa yang disediakan pelaku usaha lainnya. Hal ini berpotensi menimbulkan monopoli pasar yang merugikan konsumen [8]. Praktik *dark pattern* oleh platform *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan karakteristik konsumen. Pemantauan sederhana yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan tahun 2024 menemukan beberapa praktik *dark pattern* yang dominan, seperti praktik *sneaking*

yang dipadukan dengan praktik *preselection* dan praktik *confirm shaming* dipadukan dengan praktik *fake urgency*.

Contoh praktik *confirm shaming* yang ditemukan di salah satu platform *online travel agent* misalnya pada iklan asuransi dengan kalimat promosi seperti “penawaran terakhir untuk dapetin perlindungan penuh”. Hal tersebut secara tidak langsung mendorong konsumen untuk menggunakan layanan asuransi yang ditawarkan, dengan pertimbangan aspek keselamatan yang lebih terjamin. Praktik *confirm shaming* kemudian juga dipadukan dengan praktik *fake urgency*, atau strategi menyampaikan informasi mengenai batasan waktu tertentu yang tidak benar. Misalnya dengan mencantumkan kalimat “penawaran terakhir”, yang mendorong konsumen untuk segera membuat keputusan pembelian. Selain itu praktik yang umum yang ditemukan di platform *e-commerce* adalah *nagging* atau strategi memberikan notifikasi/pesan secara terus menerus yang mengganggu konsumen dan mendorong konsumen melakukan sesuatu yang diharapkan oleh penyedia layanan.

Praktik *preselect* yang dipadukan dengan praktik *sneaking* juga masih banyak ditemukan dimana praktik tersebut secara jelas mengelembui konsumen dan melanggar hak konsumen untuk memilih. Terlebih lagi saat ini, penggunaan praktik-praktik tersebut dikombinasikan dalam satu rangkaian aktivitas transaksi sehingga menyulitkan konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan yang tepat, yang didasarkan pada informasi yang tepat, lengkap dan transparan. Saat ini beberapa negara telah mengatur praktik *dark pattern*, diantaranya Korea Selatan dan India yang menerbitkan *guidelines* sebagai pedoman bagi Pelaku Usaha dalam melakukan kegiatan PMSE. *Guidelines* tersebut mengatur definisi beberapa praktik *dark pattern* beserta ilustrasi dari praktik tersebut, ketentuan mengenai desain tampilan platform dan lainnya.

Di Indonesia, ketentuan mengenai promosi dan iklan telah diatur dalam beberapa peraturan, antara lain Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Namun pengaturan tersebut masih bersifat umum dan belum cukup menggambarkan berbagai variasi dari praktik *dark pattern* yang saat ini ditemukan pada

“

Kolaborasi aktif dari seluruh *stakeholder* diperlukan untuk mengkaji lebih jauh dampak dari penerapan praktik *dark pattern*, membangun kesadaran konsumen serta meningkatkan kesadaran pelaku usaha untuk menghindari praktik eksploitasi kerentanan konsumen dalam melakukan penawaran barang dan/atau jasanya

”

ekosistem *e-commerce*. Tantangan yang dihadapi tidak hanya urgensi menyediakan kerangka regulasi mengenai *dark pattern*, namun juga upaya yang diperlukan untuk menyamakan persepsi dari seluruh *stakeholders* akan dampak negatif dari praktik *dark pattern* yang perlu diantisipasi. Hal tersebut penting untuk menjaga kepercayaan dan keyakinan konsumen (*consumer trust and confidence*) dalam melakukan transaksi melalui platform *e-commerce*. Terkait hal tersebut, rekomendasi kebijakan yang dapat diusulkan antara lain:

- a. Membangun kolaborasi *pentahelix* antara Pemerintah, Pelaku Usaha, Konsumen, Akademisi serta Asosiasi di ekosistem *e-commerce* untuk membangun kesadaran konsumen akan bahaya *dark pattern*. Kolaborasi tersebut dapat diwujudkan misalnya melalui program riset, kampanye konsumen cerdas dan berdaya, edukasi kepada konsumen tentang *dark pattern*, dan cara mengidentifikasi serta strategi untuk menghindari praktik *dark pattern* bagi konsumen di ekosistem PMSE.
- b. Menyusun *guidelines* yang menjelaskan tentang jenis-jenis praktik *dark pattern* yang dilarang dan ketentuan terkait lainnya, sebagai pedoman bagi pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usaha PMSE.

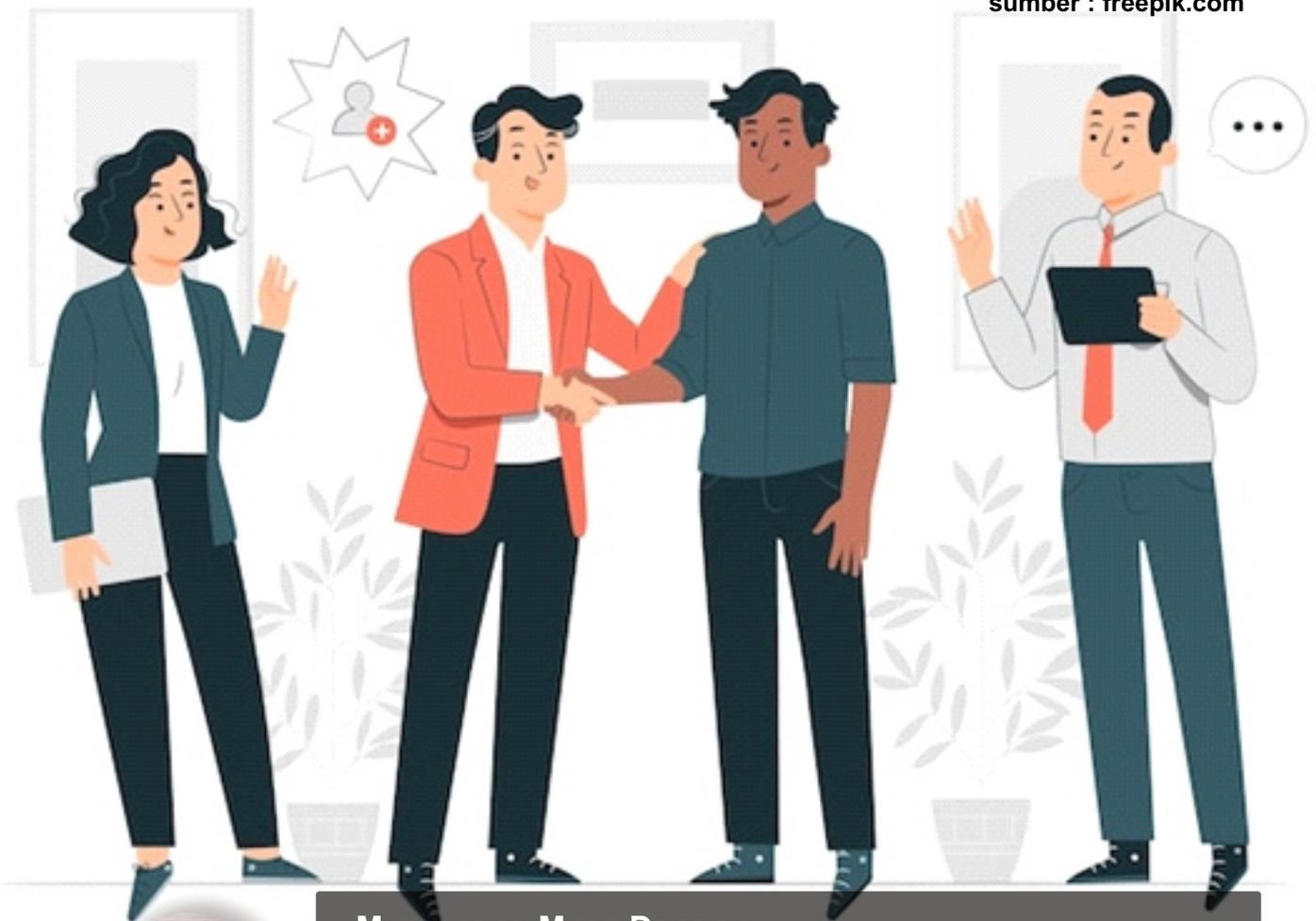
Mengembangkan *generative artificial intelligence* yang dapat dimanfaatkan untuk memandu konsumen dalam mendeteksi iklan atau promosi yang mengandung praktik *dark pattern* misalnya penggunaan alat pendeteksi otomatis atau *chatbot* yang memberi peringatan

kepada konsumen saat transaksi. Dalam jangka pendek, *dark pattern* menawarkan keuntungan bagi pelaku usaha, namun penggunaan praktik *dark pattern* ini di jangka panjang dapat menimbulkan disrupsi pada ekosistem *e-commerce* yang bermuara pada turunnya kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi melalui platform *e-commerce*. Di sisi lain, praktik *dark pattern* perlu dikaji lebih lanjut untuk mengidentifikasi potensi dampak positif atau manfaat yang mungkin diperoleh konsumen dalam hal praktik modifikasi tampilan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dilakukan secara halus tanpa paksaan untuk membantu konsumen membuat keputusan yang optimal.

Untuk itu, kolaborasi aktif dari seluruh *stakeholder* diperlukan untuk mengkaji lebih jauh dampak dari penerapan praktik *dark pattern*, membangun kesadaran konsumen serta meningkatkan kesadaran pelaku usaha untuk menghindari praktik eksploitasi kerentanan konsumen dalam melakukan penawaran barang dan/atau jasanya. Upaya tersebut diperlukan untuk mendorong iklim berusaha yang sehat dan pertumbuhan pelaku usaha di sektor *e-commerce*.

Daftar Pustaka

1. OECD, "Dark commercial patterns", OECD Digital Economy Papers, No. 336, OECD Publishing, 2022
2. Nugroho, Aya, *Consumer Survey and Case Studies on Abusive Data Practices in Indonesia*, *Consumer Protection in ASEAN (PROTECT)*, 2021
3. Sri Sih Yulianti, *Kajian Dark Pattern Dalam Platform E-commerce di Indonesia*, 2021, hal 14
4. Brignull, H, Leiser, M, Santos, C & Doshi, K, 'Deceptive Design' (2023) <https://www.deceptive.design/> diakses pada 21 Oktober 2024
5. Federal Trade Commission. Bringing Dark Patterns to Light Staff Report. Technical Report, September 2022
6. Luguri, Jamie and Strahilevitz, Lior, *Shining a Light on Dark Patterns*, March, 2021
7. *Mild dark pattern* merupakan kombinasi dari beberapa *dark pattern* seperti *roach motel*, *false hierarchy*, dan *confirm shaming*
8. Tripathi, Madhav, *Dark Pattern and Antritrust Law: Shedding the Light on the Artificial Barrier*



Merancang Masa Depan : **Negosiasi Perdagangan** untuk Kemajuan Indonesia Emas 2045

oleh :
Marina N. Anggraini
Negosiator Perdagangan Ahli Madya

Visi Indonesia Emas 2045, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara maju, bukan sekadar cita-cita, namun merupakan panggilan untuk bergerak, memperjuangkan kepentingan Nasional. Pada konteks global yang semakin kompleks, harus diakui, diplomasi perdagangan memainkan peran penting untuk memperkuat posisi Indonesia di kancah internasional, diantaranya seperti diplomasi perdagangan, negosiasi perdagangan, konsultasi perdagangan, dan penyelesaian sengketa. Dalam kaitan ini, salah satu teori perundingan internasional yang cukup dikenal adalah teori *pacta sunt servanda* [1]. Teori ini menekankan bahwa setiap perjanjian internasional yang telah disepakati harus dihormati oleh semua pihak tanpa pengecualian [2].

Hal tersebut menunjukkan bahwa proses pembentukan perjanjian internasional, termasuk didalamnya proses negosiasi,

merupakan langkah krusial yang perlu dilakukan secara cermat serta penuh dengan pertimbangan. Negosiasi merupakan seni menggabungkan posisi yang bertentangan menjadi kesepakatan bersama. Dalam konteks Indonesia, hal ini berarti bahwa para negosiator harus mampu memahami dan merangkul beragam kepentingan dari berbagai pihak, baik domestik maupun internasional, untuk mencapai hasil yang saling menguntungkan. Negosiasi pun bukan hanya sekadar transaksi, ia adalah seni diplomatik yang melibatkan komunikasi efektif, empati, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan situasi yang berubah. Pengembangan keterampilan negosiasi yang mumpuni dan pemahaman mendalam tentang teori-teori diplomasi akan menjadi salah satu kunci untuk mencapai visi Indonesia Emas 2045.

Mengulas strategi negosiasi perdagangan yang efektif untuk mencapai visi Indonesia Emas 2045, dengan menyoroti keterampilan yang diperlukan bagi para negosiator, serta

beberapa contoh penerapan strategi tersebut di Indonesia, merupakan tujuan dari penulisan artikel ini. Penulisan artikel menggunakan metode deskriptif-analitis untuk menggali informasi tentang strategi negosiasi perdagangan, teori negosiasi, dengan disertai beberapa contoh dalam perundingan perdagangan internasional saat ini.

Salah satu hal penting yang perlu menjadi perhatian insan negosiator perdagangan yakni, melibatkan keterampilan komunikasi yang kuat dan kemampuan untuk mendengarkan dengan empati. Para negosiator perdagangan Indonesia harus mampu memahami kepentingan dan kebutuhan mitra mereka agar dapat menemukan titik temu yang optimal, untuk menunjukkan bahwa Indonesia bukan hanya sekadar pasar, tetapi juga mitra strategis yang dapat diandalkan. Oleh sebab itu, dalam proses negosiasi, penting untuk memiliki pemahaman yang jelas tentang posisi dan batasan masing-masing pihak. Di sinilah prinsip *BATNA* (*Best Alternative to a Negotiated Agreement*) berperan. Mengetahui alternatif terbaik jika negosiasi tidak berhasil memberikan kekuatan tambahan bagi para negosiator untuk tetap tegas dalam posisi mereka tanpa kehilangan peluang yang ada.

Dalam dunia perdagangan yang semakin kompetitif, strategi negosiasi yang efektif menjadi sangat penting bagi Indonesia untuk mencapai visi Emas 2045. Beberapa jenis strategi negosiasi yang dapat dipertimbangkan sebagai pendekatan efektif untuk meningkatkan posisi Indonesia di kancah global,

diantaranya, *pertama*, negosiasi kolaboratif (*win-win*), di mana kedua belah pihak berusaha untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Pendekatan ini tidak hanya mendorong terciptanya hubungan jangka panjang yang lebih baik, tetapi juga membuka peluang baru bagi perdagangan dan investasi.

Kedua, negosiasi kompetitif (*win-lose*), hal ini terjadi ketika pihak-pihak yang terlibat berusaha mempertahankan prinsip dan kepentingan yang memaksa pihak lainnya untuk menerima, sebagai contoh perundingan Bidang Barang Upgrade ACFTA 3.0 mengenai isu *further liberalisation* dalam pembahasan modalitas liberalisasi tarif di mana Indonesia didukung oleh ASEAN Member States (AMS) menolak mekanisme *One-time offer* usulan RRT, dengan pertimbangan: (i) mekanisme perundingan *Request and Offer* (RO) dalam *Joint Feasibility Study* (JFS) telah disepakati di tingkat menteri dan diumumkan oleh *Leaders*, (ii) perundingan *One-time Offer* tidak pernah digunakan dalam perundingan manapun yang melibatkan ASEAN maupun individu ASEAN sehingga dapat menjadi preseden yang buruk untuk perundingan perjanjian lainnya di kemudian hari, dan (iii) Indonesia akan menghadapi kemungkinan kegagalan proses ratifikasi mengingat perundingan *One-time Offer* tidak melibatkan *Request* sehingga akan dianggap bahwa Kepentingan Nasional tidak dapat diperjuangkan dalam perundingan tersebut.

Free Trade Agreement	
ASEAN Free Trade Agreement (AFTA)	Ditandatangani: 28 Januari 1992 Indonesia implementasi: 1 Januari 1993
ASEAN – China Free Trade Agreement (ACFTA)	Ditandatangani: 4 November 2002 Indonesia implementasi: 15 Juni 2004
ASEAN – India Free Trade Agreement (AIFTA)	Ditandatangani: 8 Oktober 2003 Indonesia implementasi: 10 Agustus 2004
ASEAN – Korea Free Trade Agreement (AKFTA)	Ditandatangani: 24 Agustus 2006 Indonesia implementasi: 28 Maret 2007
ASEAN – Japan Comprehensive Economic Partnership (AJCEP)	Ditandatangani: 14 April 2008 Indonesia implementasi: 19 November 2009
ASEAN – Australia – New Zealand Free Trade Agreement (AANZFTA)	Ditandatangani: 27 February 2009 Indonesia implementasi: 10 January 2012
ASEAN – Hongkong Free Trade Agreement (AHKFTA)	Ditandatangani: 12 November 2017, Indonesia implementasi: 4 Juli 2020.
Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP)	Ditandatangani: 15 November 2020 Indonesia implementasi: 1 Januari 2023
ASEAN – Canada Free Trade Agreement (ACAFTA)	Ditandatangani: masih dalam proses perundingan Indonesia implementasi: masih dalam proses perundingan

Sumber: Kementerian Perdagangan (diolah)

Kerja Sama Perdagangan Bilateral (Status: perundingan selesai/tahap pelaksanaan perjanjian)	
1	Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJ-EPA), ditandatangani 20 Agustus 2007, implementasi 1 Juli 2008.
2	Indonesia-Pakistan Preferential Trade Agreement (IP-PTA), ditandatangani 3 Februari 2012, implementasi 1 September 2013.
3	Indonesia-Palestine MoU on Trade Facilitation for Certain Products Originating from Palestinian Territories, ditandatangani 12 Desember 2012, implementasi 21 Februari 2019.
4	Indonesia-Chile Comprehensive Economic Partnership Agreement (IC-CEPA), Perjanjian Bidang Barang ditandatangani 14 Desember 2017, implementasi 10 Agustus 2019. Perjanjian Bidang Jasa ditandatangani 21 November 2022, perjanjian dalam proses ratifikasi.
5	Indonesia-Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement (IA-CEPA), ditandatangani 4 Maret 2019, implementasi 5 Juli 2020.
<small>Sumber: Kementerian Perdagangan (diolah)</small>	
Kerja Sama Perdagangan Bilateral (Status: perundingan selesai/tahap pelaksanaan perjanjian)	
6	Indonesia-European Free Trade Association Comprehensive Economic Partnership Agreement (IE-CEPA), ditandatangani 16 Desember 2018, implementasi 1 November 2021.
7	Indonesia-Mozambique Preferential Trade Agreement (IM-PTA), ditandatangani 27 Agustus 2019, implementasi 6 Juni 2022.
8	Indonesia-Republic of Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement (IK-CEPA), ditandatangani 18 Desember 2020, implementasi 1 Januari 2023.
9	Indonesia-United Arab Emirates Comprehensive Economic Partnership Agreement (IUAE-CEPA), ditandatangani 1 Juli 2022, implementasi 1 September 2023.
10	Indonesia-Iran Preferential Trade Agreement (II-PTA), ditandatangani 23 Mei 2023, perjanjian dalam proses ratifikasi.
11	Indonesia-Tunisia Preferential Trade Agreement (IT-PTA), perundingan selesai secara substansial, target penandatanganan Oktober 2024.
<small>Sumber: Kementerian Perdagangan (diolah)</small>	

Ketiga, negosiasi integratif, biasanya digunakan untuk mengkompromikan dua kepentingan berbeda yang ingin dicapai, sebagai contoh, perundingan WTO, dimana Indonesia berkolaborasi dengan negara-negara berkembang lainnya untuk menuntut pengurangan subsidi ekspor negara maju yang dianggap telah mendistorsi perdagangan dunia.

Setiap proses negosiasi juga harus melalui beberapa tahap, mulai dari persiapan hingga penandatanganan dan tindak lanjut.

1. Persiapan yang matang merupakan kunci keberhasilan. Hal ini mencakup pengumpulan informasi dan analisis data yang relevan untuk mendukung argumen, serta dukungan penuh dari para Kementerian/Lembaga terkait selaku pengampu isu bidang perdagangan.
2. Proses pendekatan awal melalui komunikasi dan membangun hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terlibat. Pendekatan ini bisa dilakukan secara formal maupun informal, dan biasanya pendekatan informal justru mampu memberikan kesan bersahabat dibandingkan dengan pendekatan formal yang terkesan kaku.
3. Penyampaian posisi dan penawaran awal yang jelas dan dapat dipahami. Pada proses ini perlu diperjelas tujuan, harapan para pihak serta kesepakatan target penyelesaian perundingan, baik untuk

proses penandatanganan, ratifikasi, kapan akan implementasi, dan proses review perjanjian.

4. Proses tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Salah satu contoh adalah perundingan perdagangan bilateral antara Indonesia dan Palestina yang membuka peluang bagi konsumen dan industri dalam negeri untuk mendapatkan sumber asal kurma dan minyak zaitun dengan harga yang lebih kompetitif.
5. Tahap terakhir: penutupan dan tindak lanjut melalui penandatanganan perjanjian dan merencanakan langkah-langkah selanjutnya untuk memastikan implementasi yang efektif. Setelah menyelesaikan perundingan CEPA dengan EFTA, misalnya, Indonesia harus memastikan bahwa semua pihak

memahami dan mentransformasikan kesepakatan tersebut ke dalam kebijakan yang konkret. Selain itu, melibatkan stakeholder domestik dalam setiap tahap negosiasi juga sangat penting untuk memastikan kepentingan dalam negeri terwakili dengan baik, menciptakan kesepakatan yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Penggunaan analisis *big data* juga dapat dimanfaatkan untuk memprediksi tren pasar dan membuat keputusan yang lebih tepat.

Dengan strategi ini, negosiator perdagangan Indonesia bisa memperkuat posisi ekonomi di kancah global. Melalui pemahaman berbagai jenis strategi negosiasi, prinsip-prinsip dasar yang mendasarinya, serta struktur dan tahapan yang terlibat, kita dapat meningkatkan kemampuan untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Setiap negosiasi merupakan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan menciptakan nilai bagi semua pihak yang terlibat. Maka konteks *hard with the issues but soft with the people*, menjadi relevan dalam hal ini.

Dalam era dimana pasar semakin terhubung dan kompetitif, kemampuan untuk bernegosiasi dengan cerdas akan menjadi salah satu kunci utama dalam mencapai visi Indonesia Emas 2045. Oleh karena itu, penting bagi para negosiator perdagangan Indonesia



sumber : freepik.com

untuk terus mengasah keterampilan, memanfaatkan teknologi modern, dan melibatkan stakeholder dalam negeri dalam setiap proses perundingan perdagangan.

Sehubungan dengan ini pemerintah dan sektor swasta juga dapat bekerja sama lebih erat untuk mengembangkan program pelatihan negosiasi yang komprehensif, untuk membekali para negosiator dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan, sekaligus menciptakan budaya kolaborasi yang kuat di antara semua pemangku kepentingan. Dengan semangat inovasi dan kolaborasi, para negosiator perdagangan Indonesia dapat memperkuat posisi Indonesia di panggung global. Dukungan dari semua pihak, termasuk institusi Kementerian Perdagangan selaku “ibu” yang melahirkan para negosiator perdagangan Indonesia, amat sangat diperlukan dalam proses memperjuangkan visi Indonesia emas 2045 di kancah internasional. Salam perjuangan!

Daftar Pustaka

1. *Pacta sunt servanda* berasal dari Bahasa Latin yang bermakna harus ditepati. Merupakan salah satu asas dalam sebuah perjanjian, dan dianggap sebagai asas paling fundamental yang melandasi lahirnya sebuah perjanjian. Dalam hukum positif rumusan normanya berarti setiap perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. (<https://www.hukumonline.com/berita/a/mengenal-asas-pacta-sunt-servanda-1f63f4b06969233/>).
2. Kuliah Tamu Bagian Hukum Internasional: Bahas

Aspek Teori & Praktik Dalam Negosiasi Pembentukan Perjanjian Internasional, <https://fh.unair.ac.id/kuliah-tamu-bagian-hukum-internasional-bahas-aspek-teori-praktik-dalam-negosiasi-pembentukan-perjanjian-internasional/>

3. **Aziz, Muhammad Fakhri.** (2023). *Diplomasi Perdagangan Indonesia dalam INA-LAC Business Forum Tahun 2019-2021 (Studi Kasus: Brazil dan Suriname)*. Tersedia di: <http://repository.umj.ac.id/id/eprint/17401>
Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Trade Corner Special Dialogue CNBC Indonesia: Strategi dan Optimisme Kebijakan Perdagangan Luar Negeri Hingga Tantangan di WTO*. Diakses dari: <https://www.kemendag.go.id/berita/foto/trade-corner-special-dialogue-cnbc-indonesia>
4. **Tim Bidang Hubungan Bilateral, Asisten Deputi Bidang Hubungan Internasional, Kedeputian Polhukam, Sekretariat Kabinet.** (2020). *Perkembangan Perjanjian Perdagangan Bilateral antara Indonesia dengan Negara Mitra*. Diakses dari: <https://setkab.go.id/perkembangan-perjanjian-perdagangan-bilateral-antara-indonesia-dengan-negara-mitra/>
5. **Royhan Nevy Wahab, S.H., LL.M.** (2022). Kuliah Tamu Bagian Hukum Internasional: Bahas Aspek Teori dan Praktik dalam Negosiasi Pembentukan Perjanjian Internasional. Fakultas Hukum Universitas Airlangga. Diselenggarakan pada tanggal 2 November 2022. Diakses dari: <https://fh.unair.ac.id/kuliah-tamu-bagian-hukum-internasional-bahas-aspek-teori-praktik-dalam-negosiasi-pembentukan-perjanjian-internasional/>
6. **Undang-Undang Republik Indonesia No. 24 Tahun 2000** Tentang Perjanjian Internasional. Pasal 6 Ayat (1). Diakses dari: <https://peraturan.bpk.go.id/Details/44991/uu-no-24-tahun-2000>
7. **Malahayati.** (2012). *Pengantar Hukum Perjanjian Internasional*. Biena Edukasi, Lhokseumawe.
8. **John S. Odell.** (2006). *Trade Coalitions*. Dalam *International Political Economy: Transnational Issues in the 21st Century*. New York: Routledge Press.

Menakar **Harapan Masa Depan** dalam Kabinet Prabowo-Gibran Periode 2024-2029:

Transformasi Ekonomi, Pengentasan Kemiskinan, dan Reformasi Birokrasi ASN



Permadi Sindar

Co-Founder & Secretary General of CISS

Kabinet Prabowo-Gibran diharapkan membawa perubahan yang signifikan pada berbagai masalah ekonomi, sosial, dan politik di Indonesia, terutama dengan fokus pada nawacita yang mencakup transformasi ekonomi melalui pembangunan berkelanjutan, pengentasan kemiskinan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat, serta reformasi birokrasi ASN demi menciptakan pemerintahan yang efisien dan berintegritas tinggi. Dalam situasi global yang penuh ketidakpastian dan dampak pandemi, pemerintahan ini memiliki tanggung jawab untuk menciptakan pembangunan yang lebih inklusif dan berkelanjutan, mengurangi ketimpangan ekonomi, memberikan akses yang merata, serta memastikan pertumbuhan ekonomi yang tidak hanya menguntungkan kelompok tertentu tetapi bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat.

Visi kabinet ini diproyeksikan berfokus pada pertumbuhan ekonomi inklusif, yang mencakup seluruh masyarakat, baik di perkotaan maupun pedesaan, dengan mengurangi kesenjangan sosial. Pemerintah diharapkan mengembangkan sektor strategis yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi jangka panjang, seperti infrastruktur, manufaktur, teknologi informasi, dan energi terbarukan.

Selain itu, kemiskinan yang masih menjadi masalah struktural di Indonesia menuntut kebijakan yang lebih holistik. Kabinet ini juga diharapkan memperkuat program bantuan sosial serta meningkatkan akses pendidikan,



kesehatan, dan perumahan yang layak bagi masyarakat miskin. Di sisi lain, reformasi birokrasi menjadi prioritas dalam meningkatkan pelayanan publik, khususnya dengan pendekatan meritokrasi dan transparansi dalam mengelola Aparatur Sipil Negara (ASN).

Pemerintahan menargetkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif melalui pengembangan sektor-sektor strategis seperti infrastruktur, manufaktur, teknologi informasi, dan energi terbarukan. Digitalisasi dan investasi asing juga menjadi fokus utama, dengan harapan dapat menciptakan lapangan kerja baru, khususnya di sektor pariwisata dan UMKM yang terdampak pandemi. Sektor-sektor ini juga didorong agar memiliki daya saing global melalui kebijakan yang ramah investasi. Prioritas utama pemerintahan ini adalah memastikan pemulihan ekonomi pasca-pandemi COVID-19, menciptakan lapangan pekerjaan, dan menjaga daya beli masyarakat.

Peningkatan daya beli masyarakat menjadi prioritas utama dalam pemulihan ekonomi pasca-pandemi. Pemerintah memberikan stimulus ekonomi dan bantuan sosial yang ditargetkan pada kelompok miskin dan rentan, serta insentif bagi UMKM. Restrukturisasi utang dan keringanan pajak untuk sektor-sektor yang terdampak berat juga akan dilakukan untuk mempercepat pemulihan ekonomi. Pemerintah akan mempermudah proses perizinan, menyederhanakan birokrasi, dan menyediakan insentif fiskal bagi investor. Selain itu, reformasi

perpajakan akan dijalankan untuk memastikan bahwa pendapatan negara meningkat tanpa memberatkan pelaku usaha. Pengawasan ketat terhadap penghindaran pajak serta penguatan perpajakan di sektor digital dan sumber daya alam adalah langkah untuk menjaga stabilitas fiskal dan defisit anggaran.

Penguatan industri manufaktur menjadi salah satu prioritas kabinet ini. Diversifikasi sektor industri dari tekstil, otomotif, dan elektronik menuju sektor energi terbarukan, farmasi, dan kimia diharapkan menciptakan ekonomi yang lebih stabil dan inklusif. Di sisi lain, ketahanan pangan juga ditingkatkan dengan modernisasi sektor pertanian dan investasi infrastruktur di bidang agrikultur.

Transformasi digital sangat penting bagi daya saing ekonomi. Pemerintah mendorong pengembangan teknologi di sektor publik dan swasta, termasuk pendidikan, kesehatan, dan layanan publik. Transformasi ini bertujuan meningkatkan efisiensi birokrasi serta mendukung sektor UMKM melalui *e-commerce* dan *fintech*, terutama di daerah terpencil yang akses internetnya masih terbatas.

UMKM menjadi pilar penting perekonomian. Pemerintah berkomitmen memberikan akses pembiayaan dan pelatihan bagi UMKM serta mendukung mereka dalam adopsi teknologi digital. Ekonomi digital dipandang sebagai peluang baru di era globalisasi, yang dapat membuka lapangan kerja baru dan mendukung perkembangan *startup* teknologi. Peningkatan literasi digital di masyarakat juga menjadi prioritas agar ekonomi digital semakin inklusif. Kabinet ini berkomitmen mengatasi kemiskinan yang masih menjadi masalah struktural. Strategi penanggulangan kemiskinan mencakup intervensi sosial, ekonomi, dan struktural secara terpadu untuk menciptakan akses yang lebih luas bagi masyarakat miskin dalam mendapatkan layanan publik. Beberapa langkah yang menjadi fokus antara lain :

a. *Program Bantuan Sosial yang Tepat Sasaran.*

Reformasi dalam penyaluran bantuan sosial seperti Program Keluarga Harapan, Bantuan Pangan Non-Tunai, dan Kartu Prakerja akan dilakukan. Teknologi digital digunakan untuk meningkatkan akurasi data penerima manfaat guna mengurangi kebocoran dan memastikan bantuan diterima oleh yang berhak.

b. *Pengembangan Infrastruktur yang Merata*
Ketimpangan infrastruktur di daerah terpencil akan diatasi melalui pembangunan jalan, jembatan, listrik, telekomunikasi, dan akses internet. Infrastruktur ini akan membuka peluang ekonomi baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat pedesaan.

c. *Akses Pendidikan dan Layanan Kesehatan di Daerah Terpencil.*

Pemerintah berkomitmen meningkatkan akses pendidikan dan kesehatan di daerah-daerah tertinggal. Beasiswa untuk anak dari keluarga miskin serta program kesehatan universal diharapkan membantu memutus rantai kemiskinan antar-generasi.

d. *Kebijakan Ekonomi Inklusif*

Penguatan sektor UMKM dan kebijakan ekonomi yang memberikan akses modal dan teknologi bagi masyarakat miskin adalah strategi untuk meningkatkan partisipasi mereka dalam perekonomian.





e. *Ekosistem Keuangan Inklusif*

Pembangunan layanan keuangan berbasis teknologi seperti fintech akan memudahkan masyarakat miskin dalam mengakses perbankan formal. Kolaborasi dengan sektor swasta juga diperkuat untuk menyediakan pinjaman dengan bunga rendah bagi masyarakat berpotensi.

Pengembangan tenaga kerja menjadi aspek penting dalam menghadapi Revolusi Industri 4.0. Transformasi digital menuntut peningkatan kualitas tenaga kerja agar mampu bersaing di pasar global antara lain :

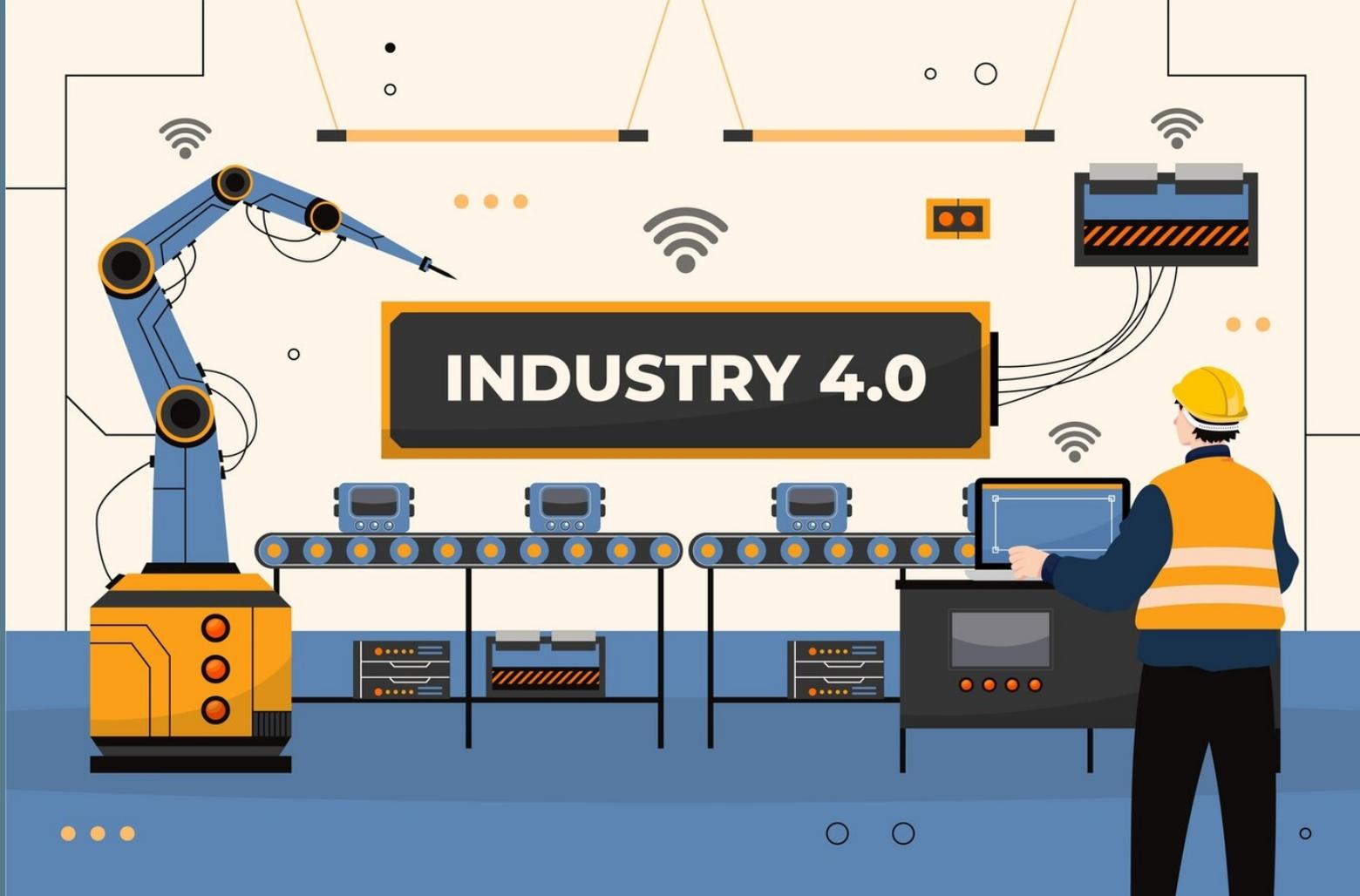
- a). Pendidikan vokasi akan disesuaikan dengan kebutuhan industri strategis seperti teknologi informasi dan energi terbarukan. Kerja sama dengan sektor swasta dilakukan untuk memberikan pengalaman praktis kepada peserta pelatihan vokasi agar siap kerja.
- b). Peningkatan keterampilan tenaga kerja di sektor energi terbarukan mendukung agenda keberlanjutan nasional dan membuka lapangan pekerjaan baru yang ramah lingkungan.

- c). Regulasi ketenagakerjaan yang fleksibel namun tetap melindungi hak pekerja sangat penting dalam menghadapi pola kerja digital seperti *gig economy* dan pekerjaan jarak jauh.

Transformasi birokrasi merupakan fondasi dalam meningkatkan kinerja pemerintahan. Reformasi Aparatur Sipil Negara (ASN) akan difokuskan pada profesionalisme, transparansi, dan akuntabilitas dengan cara seperti :

- a). Pemerintah akan menciptakan kolaborasi efektif antara PNS dan P3K dengan pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas untuk menghindari tumpang tindih.
- b). Proses rekrutmen ASN akan lebih terbuka dengan memanfaatkan teknologi digital, memastikan bahwa individu terbaik terpilih tanpa korupsi, kolusi, atau nepotisme.
- c). Evaluasi kinerja ASN akan berlandaskan meritokrasi dan transparansi, dengan sistem penghargaan dan hukuman yang objektif.
- d). Pelatihan berkelanjutan dan pengembangan kapasitas ASN menjadi prioritas, khususnya untuk mendukung pelayanan publik yang semakin kompleks.
- e). ASN, baik PNS maupun P3K, harus memiliki jaminan karir yang jelas serta kesejahteraan yang memadai agar tetap termotivasi dalam melayani masyarakat.

Digitalisasi birokrasi dipandang sebagai langkah penting untuk menyederhanakan prosedur birokrasi dan meningkatkan daya saing nasional. Teknologi digital dalam berbagai layanan publik akan mempercepat akses dan memperkuat kepercayaan masyarakat pada pemerintah. Langkah pertama adalah membangun infrastruktur teknologi informasi yang memadai di seluruh instansi pemerintahan. Penggunaan platform digital yang terintegrasi memungkinkan pengelolaan data publik lebih efektif dan mempercepat pengambilan keputusan. Pemerintah akan menyederhanakan proses administrasi melalui sistem digital seperti *one-stop service* untuk meningkatkan efisiensi layanan publik.



Digitalisasi birokrasi juga memerlukan peningkatan kompetensi ASN di bidang teknologi informasi. Pemerintah akan mengembangkan program pelatihan teknologi melalui kolaborasi dengan sektor swasta, termasuk merekrut tenaga ahli teknologi informasi secara khusus untuk mengelola infrastruktur digital pemerintah.

Kabinet Prabowo-Gibran memiliki tanggung jawab besar untuk memenuhi harapan masyarakat dalam mewujudkan visi pembangunan nasional yang inklusif dan berkelanjutan. Di tengah pemulihan ekonomi pasca-pandemi dan tantangan global yang kompleks, kabinet ini akan fokus pada lima pilar utama:

- 1). **Pertumbuhan Berkelanjutan**
Pertumbuhan ekonomi yang inklusif, penguatan sektor manufaktur, investasi, dan pengembangan ekonomi digital dan UMKM adalah kunci daya saing nasional. Reformasi fiskal dan pengelolaan utang yang bijaksana harus diimbangi dengan inovasi.
- 2). **Penanggulangan Kemiskinan yang Berkelanjutan**
Kebijakan ekonomi inklusif yang melibatkan seluruh lapisan masyarakat

perlu diperkuat untuk mengurangi ketimpangan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat bawah.

- 3). **Pengembangan Tenaga Kerja dan Peningkatan Produktivitas**
Akses pelatihan dan keterampilan di sektor strategis, seperti teknologi informasi dan energi terbarukan, akan meningkatkan kualitas tenaga kerja.
- 4). **Reformasi Birokrasi dan Manajemen ASN Berbasis Merit**
Reformasi birokrasi yang efisien, adaptif, dan transparan akan mendukung keberhasilan implementasi kebijakan pemerintah.
- 5). **Digitalisasi Birokrasi untuk Efisiensi dan Transparansi**
Digitalisasi birokrasi akan menyederhanakan proses administrasi, mempercepat layanan publik, dan memperkuat keamanan data.

Kabinet ini memiliki peluang besar untuk membawa Indonesia menuju masa depan yang lebih sejahtera dan kompetitif. Dengan kebijakan yang tepat, sinkronisasi lintas sektor, dan kerja sama yang kuat dengan masyarakat dan pihak internasional, kabinet ini diharapkan

mampu menghadapi tantangan global dan mencapai tujuan strategis demi kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia. Dengan kebijakan yang tepat, kabinet ini dapat memenuhi ekspektasi publik dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang inklusif serta memperkuat peran Indonesia di kancah internasional.

“

Transformasi birokrasi merupakan fondasi dalam meningkatkan kinerja pemerintahan. Reformasi Aparatur Sipil Negara (ASN) akan difokuskan pada profesionalisme, transparansi, dan akuntabilitas.

”

DAFTAR PUSTAKA:

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). *Laporan Perekonomian Indonesia Tahun 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia (2024). *Laporan Reviu atas Pelaksanaan Transparansi Fiskal Tahun 2023*. Jakarta: BPK RI
- Badan Strategi Kebijakan Luar Negeri Kementerian Luar Negeri (2023). *Akses Indonesia ke OECD, strategi geopolitik, geoekonomi dan implikasinya*. Jakarta: Kemenlu.
- Guy Standing (2011), *The Precariat, The New Dangerous Class*. Bloomsbury.
- International Labour Organization (ILO). (2021). *Skills for the Future: Vocational Training and Workforce Development in Indonesia*. Geneva: International Labour Organization.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (2023). *Peta Jalan, Tujuan Pembangunan Berkelanjutan 2023-2030*. Jakarta: Bappenas.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. *Peta Jalan SDGs Indonesia Menuju 2030*. Jakarta: Bappenas.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (2023-2024). *Peta Jalan dan Rencana Aksi Ekonomi Sirkular Indonesia 2025 – 2045*. Jakarta: Bappenas.
- Kementerian Koordinator Bidang Ekonomi (2023). *Pengembangan Ekonomi Digital Indonesia 2030*. Jakarta: Kemenko Bidang Ekonomi.
- Prasetyo, B. & Widodo, W. (2020). *Inovasi Kebijakan untuk Pengentasan Kemiskinan di Indonesia*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Peraturan Presiden No. 95 Tahun 2018 tentang *Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 132 Tahun 2022 tentang *Arsitektur Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik Nasional*, Jakarta: Sekretariat Negara.
- Permenpan RB. No.3 Tahun 2023 tentang *Roadmap Reformasi Birokrasi 2020-2024*. Jakarta: KemenPAN-RB.
- World Bank. (2022). *Indonesia Economic Prospects: Driving Inclusive and Sustainable Growth*. Washington DC: The World Bank.
- United Nations Development Programme (UNDP). (2021). *Digital Transformation and Governance in Southeast Asia: Opportunities and Challenges for Indonesia*. New York: UNDP.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2014 tentang *Aparatur Sipil Negara*. (2014). Jakarta: Sekretariat Negara.
- Katadata Insight Center (2010). *Kolaborasi Menuju Transisi Energi Berkelanjutan*. Jakarta.



Katalisasi *Sustainable Development Goals* (SDGs) dan *Action on Climate and Trade* (ACT) sebagai Strategi Kebijakan Perdagangan untuk Pertumbuhan Ekonomi Indonesia yang Berkelanjutan

sumber : freepik.com

Dalam upaya mencapai visi Indonesia Emas 2045, kebijakan perdagangan memiliki peran vital dalam memperkuat daya saing ekonomi nasional melalui peningkatan nilai tambah komoditi bahan mentah menjadi komoditi bernilai teknologi tinggi dan keberlanjutan lingkungan yang perlu dipertimbangkan dari kegiatan peningkatan tersebut. Isu-isu global seperti perubahan iklim, ketidakesetaraan ekonomi, dan keberlanjutan menjadi tantangan besar yang harus diatasi dengan pendekatan perdagangan yang strategis. Melalui penerapan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals* - SDGs) dan *Action on Climate and Trade* (ACT), Indonesia dapat mengoptimalkan kebijakan perdagangan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) memberikan kerangka kerja internasional untuk mengatasi tantangan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Bagi Indonesia, SDGs bukan sekadar target global, tetapi juga peluang untuk memperkuat sektor perdagangan dalam negeri melalui reformasi kebijakan yang mendukung keberlanjutan. Kebijakan perdagangan perlu dirumuskan secara



Eka Putra Mahardika Putuasduki

Analisis Kebijakan Ahli Muda

terintegrasi harus selaras dengan SDGs yang bertujuan untuk menciptakan sistem perdagangan yang adil, inklusif, dan berkelanjutan. Misalnya, mendorong ekspor produk-produk berkelanjutan dan ramah lingkungan, serta meningkatkan partisipasi UMKM dalam rantai pasok global (*Global Value Chain / GVC*). Perlunya mereformasi atau transformasi kebijakan perdagangan Indonesia yang berfokus pada pencapaian SDGs dengan menitikberatkan pada kelestarian lingkungan dan inklusivitas ekonomi menjadi poin utama memastikan terjadinya pemenuhan berbagai harapan banyak pihak. Salah satu contohnya adalah dorongan untuk meningkatkan ekspor produk ramah lingkungan, serta memperluas akses pasar internasional bagi produk-produk unggulan Indonesia, seperti komoditas hasil hutan yang lestari dan produk pertanian organik.

Selain itu, melalui kerjasama dengan organisasi internasional seperti WTO dan World Bank, Indonesia terus berupaya untuk memperkuat posisi dalam sistem perdagangan global yang berbasis aturan. Transformasi dan reformasi ini penting untuk memastikan bahwa perdagangan tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan perlindungan lingkungan, sesuai dengan prinsip-prinsip SDGs. Di sektor perdagangan, strategi sektoral sangat penting untuk memperkuat kontribusi terhadap SDGs. Beberapa sektor utama yang menjadi fokus kebijakan perdagangan Indonesia antara lain:

a. *Perdagangan Produk Berkelanjutan.*

Indonesia terus mendorong ekspor produk yang memenuhi standar keberlanjutan internasional. Hal ini tidak hanya mendukung daya saing produk dalam negeri di pasar global, tetapi juga membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Misalnya, peningkatan ekspor produk-produk hasil hutan yang lestari, energi terbarukan, salah satunya produk kelapa sawit yang memiliki pasar potensial di Eropa dan Amerika Utara terutama dilengkapi dengan pemenuhan berbagai sertifikasi perlindungan lingkungan seperti EU *Deforestation* (EUDR). Salah satu produk berkelanjutan Indonesia dan ditekankan untuk memenuhi sertifikasi EUDR adalah Minyak Kepala Sawit (CPO) dengan tren ekspor Tahun 2020-2023 sebesar 8,74% yang mencerminkan proyeksi ke depannya produk ini masih dapat tumbuh. Selain itu, komoditi ini memiliki potensi besar menjadi produk bernilai teknologi tinggi, tidak saja diubah menjadi produk CPO dan minyak goreng atau industri makanan, tetapi menjadi *biofuel* atau bahan bakar berbasis organik. Hal ini sangat mendukung pencapaian swasembada pangan dan

energi yang menjadi salah satu program Pemerintah dalam Asta Cita serta pencapaian dalam kerangka SDGs.

b. *Penguatan Daya Saing UMKM.*

Kebijakan perdagangan yang menekankan pada pemenuhan pencapaian prinsip SDGs juga mencakup upaya untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar global. Dengan memberikan akses lebih luas kepada UMKM untuk berpartisipasi dalam rantai nilai global, Indonesia dapat meningkatkan inklusivitas ekonomi dan memberdayakan masyarakat di daerah-daerah tertinggal.

c. *Diversifikasi Pasar Ekspor.*

Indonesia terus memperluas tujuan ekspor untuk mengurangi ketergantungan pada pasar-pasar tradisional. Diversifikasi pasar ini dilakukan dengan memperkuat kerjasama perdagangan dengan negara-negara di Afrika, Asia Selatan, dan Amerika Latin, yang memberikan peluang besar bagi produk-produk unggulan dan produk baru bernilai teknologi tinggi Indonesia.

Selain upaya menyesuaikan kebijakan perdagangan dengan SDG, Indonesia juga perlu menyesuaikan kebijakannya dengan inisiatif internasional terkait perubahan iklim, salah satunya adalah Action on Climate and Trade (ACT). ACT merupakan inisiatif global yang bertujuan untuk mendorong sinergi antara kebijakan perdagangan dan upaya mitigasi perubahan iklim.

Melalui sinergi antara kebijakan perdagangan dan inisiatif ACT, Indonesia dapat mengurangi emisi karbon yang dihasilkan dari kegiatan perdagangan, termasuk kegiatan produksi dan perdagangan yang diprioritaskan dalam memenuhi agenda SDGs dalam berbagai kebijakan terintegrasi. Hal ini dapat dilakukan melalui beberapa langkah, di antaranya:

Tabel 1 Nilai Ekspor Minyak Kelapa Sawit (USD Juta)

URAIAN	NILAI : US\$ (Juta)				Perub. %	Trend (%)
	2020	2021	2022	2023		
					22/23	20 - 23
Palm Oil	17.363,92	26.755,14	27.738,52	22.685,18	-18,22	8,74

Sumber: BPS diolah oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Kemendag

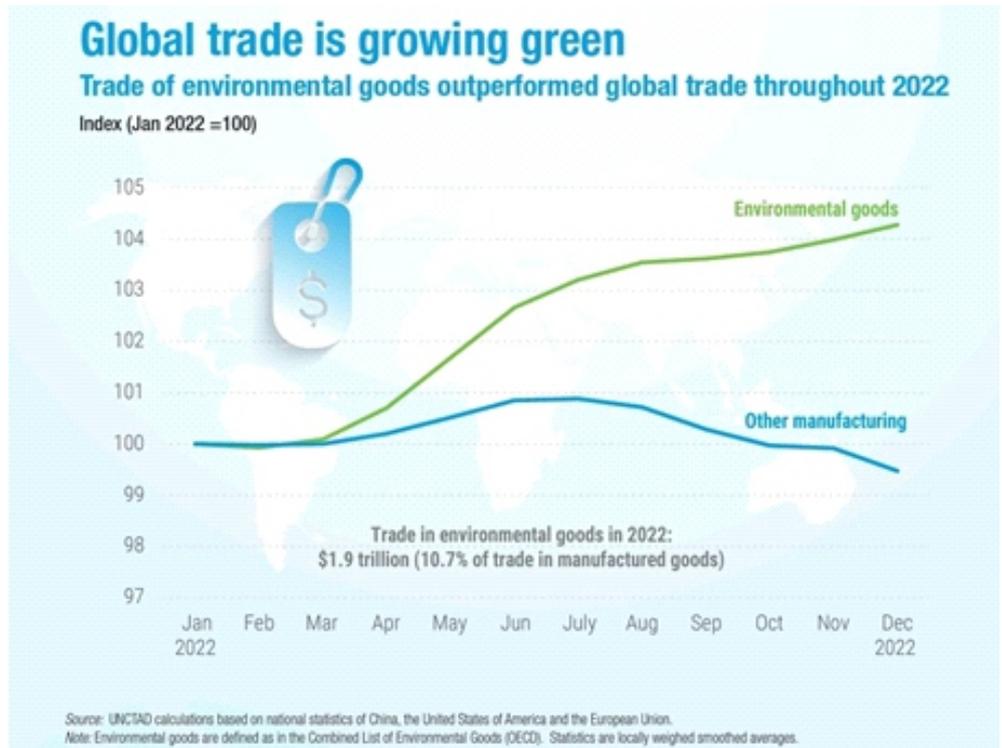
a. *Pengembangan Produk Ramah Lingkungan.*

Indonesia dapat mendorong pengembangan produk-produk yang ramah lingkungan, baik melalui insentif, pengembangan standar, maupun fasilitasi akses pasar. Hal ini akan meningkatkan daya saing produk-produk hijau Indonesia di pasar global, menurut data dari UNCTAD (*UN Trade and Development*) di tahun 2022 disampaikan bahwa perdagangan produk hijau atau produk ramah lingkungan secara global sebesar USD 1,9 Triliun.

Besarnya jumlah perdagangan yang dicatat oleh UNCTAD mengisyaratkan peluang sangat besar bagi Industri domestik untuk dapat berkontribusi dan sektor pemerintah perlu secara sigap menangkap isu strategis ini untuk diatur dalam bentuk tata niaga nasional.

Produk seperti panel surya atau bio ethanol sebagai salah satu komoditi ramah lingkungan yang dapat digunakan sebagai

bahan aditif atau bahan baku untuk bahan bakar ramah lingkungan (*biofuel*), melihat dari nilai perdagangan ekspor yang positif dapat menjadi perhatian dalam mengatur tata niaga dari produk ramah lingkungan



Gambar 1 Perbandingan Nilai Perdagangan Produk Ramah Lingkungan dengan Produk Manufaktur lainnya (Sumber: UNCTAD)

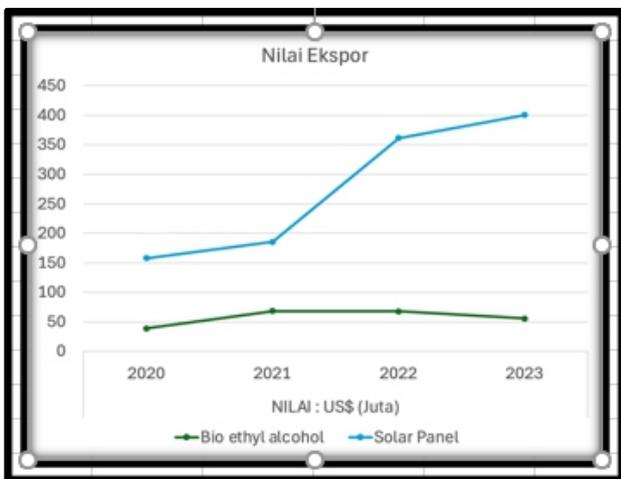
secara terintegrasi dan komprehensif guna memberikan dampak bagi pihak swasta.

b. *Penerapan Mekanisme Perdagangan Karbon*

Indonesia juga dapat menerapkan mekanisme perdagangan karbon, baik dalam skala domestik maupun internasional. Mekanisme ini akan mendorong pelaku usaha untuk mengurangi emisi karbon dan memanfaatkan potensi ekonomi dari pengelolaan karbon.

c. *Peningkatan Efisiensi Logistik dan Rantai Pasok*

Selain itu, upaya untuk meningkatkan efisiensi logistik dan rantai pasok juga dapat mengurangi emisi karbon yang dihasilkan dari kegiatan perdagangan. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan konektivitas infrastruktur, digitalisasi, serta pengembangan moda transportasi yang lebih ramah lingkungan. Dengan mengintegrasikan upaya-upaya tersebut ke dalam kebijakan perdagangan,



Gambar 2 Nilai Ekspor dari Panel Surya dan Bio Ethanol Tahun 2020-2023 (sumber: BPS dan diolah oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Kemendag)



sumber : freepik.com

Indonesia dapat berkontribusi secara aktif terhadap pencapaian target global dalam mitigasi perubahan iklim, sekaligus meningkatkan daya saing produk-produk dalam negeri di pasar internasional.

Untuk memastikan bahwa kebijakan perdagangan selaras dengan SDGs, penting untuk melakukan pengukuran yang akurat terhadap dampaknya. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perdagangan terus mengembangkan sistem pemantauan yang kuat, yang memungkinkan pengukuran kinerja perdagangan terkait dengan indikator-indikator SDGs, seperti pengukuran terhadap dampak pada peningkatan pendapatan ekspor dari produk berkelanjutan dan peningkatan akses pasar bagi UMKM.

Inisiatif yang sesuai dengan hal tersebut salah satunya melalui penyelenggaraan Sistem Informasi Perdagangan, sebuah inisiatif yang menjadi amanat dalam Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014. Sebuah mekanisme pengawasan yang transparan dan terstandar melalui pemanfaatan Teknologi Digital ini juga melibatkan penggunaan teknologi data besar

(*big data*) yang saling terintegrasi intra dan antar instansi Pemerintah untuk menganalisis tren perdagangan global dan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan data yang akurat, pemerintah dapat lebih efektif menilai keberhasilan kebijakan dan menyempurnakan strategi untuk mencapai SDGs di sektor perdagangan.

Kebijakan perdagangan Indonesia harus terus beradaptasi dengan tuntutan global yang semakin menekankan pada keberlanjutan dan inklusivitas. Dengan memanfaatkan SDGs dan inisiatif ACT, Indonesia dapat menciptakan ekosistem perdagangan yang adaptif dan berdaya saing, memadukan perlindungan lingkungan dengan penciptaan nilai ekonomi. Kementerian Perdagangan bekerja sama dengan Kementerian PPN/Bappenas dan Kementerian Lingkungan Hidup untuk menyelaraskan regulasi ekspor produk ramah lingkungan, memastikan standar atau sertifikasi yang konsisten dan mendukung perdagangan berkelanjutan.

Dalam jangka panjang, keberhasilan Indonesia dalam mencapai tujuan-tujuan tersebut tidak hanya akan menguntungkan perekonomian nasional, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan global yang lebih adil dan berkelanjutan. Untuk mewujudkannya, diperlukan harmonisasi kebijakan dan peraturan yang dinamis serta pemanfaatan teknologi informasi seperti Sistem Informasi Perdagangan atau mekanisme pemantauan yang terintegrasi antar unit kerja di Kementerian Perdagangan dan antar lembaga pemerintah pusat lainnya. Selain itu, kolaborasi yang erat antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat sangat diperlukan untuk memastikan bahwa kebijakan perdagangan yang disusun memberikan dampak nyata, baik dalam memastikan pertumbuhan ekosistem perdagangan *Green Product* atau investasi pada teknologi hijau, dan menjaga kelestarian lingkungan bagi generasi mendatang.



Franchise Hacks: Wajib Diketahui Sebelum Memulai Bisnis Waralaba

sumber : freepik.com

Kita pasti pernah menemui berbagai usaha waralaba di lingkungan sekitar, baik itu berbentuk minimarket, gerai makanan minuman, jasa pendidikan non formal, dan lain sebagainya. Bahasa waralaba terdengar sangat umum untuk berbagai aktivitas usaha yang dimitrakan. Terbukti dari maraknya gerai-gerai makanan minuman yang menawarkan kemitraan melalui sistem waralaba. Sampai dengan bulan Oktober 2024, terdapat 154 perusahaan terdaftar sebagai *franchisor* yang berasal dari dalam negeri dengan 48,05% di antaranya merupakan jasa makanan dan minuman, diikuti oleh jasa kecantikan dan kesehatan 11,69%, jasa pendidikan non formal 10,39%, laundry 5,84%, otomotif 3,90%, dan jasa selain sebesar 11,04%. Lebih jauh lagi, *franchisor* dalam negeri sudah mulai melakukan penetrasi bisnisnya secara internasional dimana gerai waralaba asal Indonesia secara aktif berekspansi ke luar negeri^[1].

Jika dicermati, sebenarnya pelaku usaha yang menawarkan berbagai paket usaha tersebut belum tentu mempunyai izin untuk mewaralabakan gerainya. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk mengetahui entitas bisnis mana saja yang benar-benar legal dan memiliki izin dalam mewaralabakan gerainya.



Santi Widyaningsih

Analisis Perdagangan

Waralaba mempunyai pengaturan khusus yang harus dipatuhi oleh setiap pelaku bisnis waralaba. Setiap pelaku usaha yang akan mewaralabakan bisnisnya harus sudah memiliki legalitas berupa Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan. Oleh karena itu, masyarakat yang berencana untuk memulai bisnis dengan membeli paket usaha waralaba, hendaknya melakukan kroscek terlebih dahulu apakah aktivitas usaha yang bersangkutan sudah memiliki izin sebagai pemberi waralaba (*franchisor*) atau belum. Apabila sudah, masyarakat sebagai calon penerima waralaba (*franchisee*) tentunya akan mendapat kepastian hukum terhadap aktivitas usahanya. Sebaliknya, jika calon *franchisor* belum memiliki STPW, maka calon *franchisee* perlu mempertimbangkan kembali dengan penuh kehati-hatian sebelum membeli paket usaha tersebut. Karena tanpa STPW, aktivitas bisnis yang ditawarkan bukanlah waralaba,

namun hanya tawaran kemitraan biasa tanpa verifikasi apapun dari Pemerintah dan tidak ada dukungan berkesinambungan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Waralaba dapat menjadi pilihan bisnis bagi para pelaku UMKM yang ingin mengembangkan usahanya. Melalui waralaba, *franchisor* dapat mengembangkan usaha dengan cara berbagi hak usaha dengan *franchisee*-nya melalui suatu perjanjian. Dengan begitu, pelaku usaha akan mengembangkan usaha tanpa harus menjalankan keseluruhan proses bisnisnya sendiri. Namun, perlu digarisbawahi bahwa untuk melakukan bisnis waralaba, *franchisor* maupun *franchisee* harus menjalankan hak dan kewajibannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di bidang waralaba.

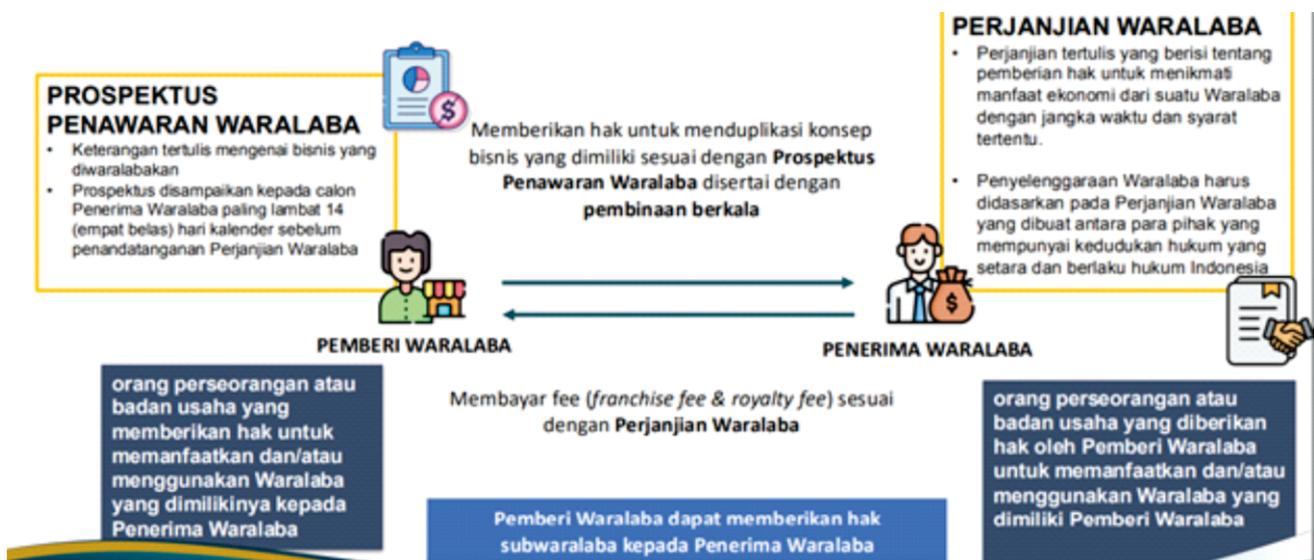
Pemerintah baru saja menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 tentang Waralaba. Dalam regulasi ini, diatur beberapa kriteria yang menentukan apakah suatu entitas usaha sudah siap diwaralabakan atau belum. Kriteria pertama, kegiatan usaha yang dilakukan harus sudah memiliki sistem bisnis yang dapat dibuktikan dengan kepemilikan standar operasional dan prosedur yang mencakup pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM), pengadministrasian, pengelolaan operasional, metode standar pengoperasian, pemilihan lokasi usaha, desain tempat usaha, persyaratan karyawan, dan strategi pemasaran. Melalui pemenuhan poin-poin dalam kriteria tersebut, *franchisor* diharapkan sudah mempunyai kesiapan



sistemik dalam proses bisnisnya sehingga kegiatan usahanya dapat langsung diduplikasi oleh *franchisee*.

Kedua, aktivitas bisnis yang dilakukan sudah terbukti memberi keuntungan yang dibuktikan dengan melampirkan laporan keuangan yang telah diaudit oleh akuntan publik. Khusus untuk bisnis dengan skala usaha mikro dan kecil, proses audit oleh akuntan publik dapat dikecualikan. Kriteria ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan oleh calon *franchisee* bahwa bisnis yang akan dilakukan sudah berjalan baik dan menguntungkan sebelumnya sehingga menambah keyakinan dalam memulai usaha serupa.

Ketiga, pelaku usaha dapat mewaralabakan usahanya setelah memiliki kekayaan intelektual yang tercatat atau terdaftar. Kekayaan intelektual yang tercatat atau terdaftar oleh Kementerian Hukum meliputi



Gambar 1
Skema Waralaba sesuai PP 35/2024



Legal

kekayaan intelektual yang terkait dengan usaha berupa merek, hak cipta, paten, rahasia dagang, desain industri, dan/atau desain tata letak sirkuit terpadu. Hal ini dapat mencegah potensi permasalahan di masa yang akan datang terkait kekayaan intelektual dari suatu bisnis mengingat pelaku usaha waralaba melibatkan banyak entitas bisnis dan bukan tidak mungkin di kemudian hari akan muncul bisnis-bisnis serupa yang tidak terafiliasi dengan *franchisor*.

Keempat, suatu bisnis dapat diwaralabakan dengan dukungan yang berkesinambungan melalui pelatihan, manajemen operasional, promosi, penelitian, pengembangan pasar, dan bentuk pembinaan lainnya. Saat *franchisee* membeli hak waralaba dari *franchisor*, itu berarti *franchisee* akan menduplikasi atau melakukan kegiatan usaha yang sama dengan *franchisor*. Untuk mendukung keberlangsungan kegiatan usaha *franchisee*, maka *franchisor* juga harus mendukungnya secara terus-menerus. Sebagai contoh, pada bisnis waralaba restoran, *franchisor* wajib memberi dukungan pelatihan kepada staf yang bekerja tidak hanya pada gerai *franchisor*, namun juga harus berperan dalam *upgrading* staf yang bekerja pada gerai *franchiseenya*. Demikian pula pada bisnis jasa pendidikan non formal, saat ada kebaruan pada mekanisme bisnis *franchisor*, wajib disampaikan kepada *franchiseenya* sehingga konsumen tetap mendapatkan pelayanan yang sama, baik saat berbelanja di gerai *franchisor*

maupun *franchisee*.

Setelah memenuhi kriteria *franchisor* di atas, *franchisor* harus menyusun prospektus waralaba atau keterangan tertulis yang memuat informasi bisnis yang akan diwaralabakan. Sesuai dengan peraturannya, prospektus waralaba yang nantinya akan ditawarkan kepada calon *franchisee* minimal memuat data-data yang berisi identitas *franchisor* termasuk legalitas usaha, sejarah kegiatan usaha, struktur organisasi, sistem bisnis, laporan keuangan 2 (dua) tahun terakhir, jumlah gerai, daftar *franchisee* (jika sudah ada), hak dan kewajiban antara *franchisor* dan *franchisee*, serta sertifikat kekayaan intelektual atau surat pencatatan kekayaan intelektual.

Masyarakat yang berencana membuka gerai waralaba sebagai *franchisee* seyogyanya dapat mempelajari prospektus bisnis dari calon *franchisor*-nya sebelum menandatangani perjanjian waralaba. Oleh karena itu, *franchisor* harus memberikan prospektus penawaran waralaba kepada *franchisee* selambat-lambatnya 14 hari sebelum penandatanganan perjanjian waralaba.

Sesuai dengan konsep waralaba yang merupakan pengalihan hak-hak khusus antara *franchisor* dan *franchisee* dalam menjalankan kegiatan usahanya, maka perlu dilakukan perjanjian tertulis antara kedua belah pihak yang berisi tentang pemberian hak untuk menikmati manfaat ekonomi dari suatu waralaba dengan jangka waktu dan syarat tertentu. Perjanjian ini bersifat *business to*

business, namun Pemerintah tetap meregulasi hal-hal apa saja yang wajib ada dalam perjanjian tersebut untuk meminimalisir potensi konflik di kemudian hari. Pengaturan khusus oleh Pemerintah semata-mata dilakukan untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif dan kompetitif, namun tetap dengan mengedepankan kepastian hukum, baik dari sisi *franchisor*, maupun *franchisee*.

Dalam laporan Kinerja Direktorat Bina Usaha Tahun 2023, disampaikan bahwa ditemukan sejumlah masyarakat yang merasa dirugikan dengan kemitraan bisnis berkedok waralaba ini. Rata-rata mereka membeli paket usaha dengan nilai investasi sampai ratusan juta rupiah. Namun pada akhirnya mitra cenderung dirugikan karena biasanya setelah membeli suatu paket usaha, tidak ada dukungan berkesinambungan yang diberikan oleh perusahaan tidak ber-STPW namun mengaku waralaba tersebut.

Kejadian semacam ini sebenarnya dapat dihindari dengan meningkatkan pemahaman masyarakat terkait bisnis waralaba itu sendiri. Masyarakat calon *franchisee* dapat menanyakan mengenai kepemilikan STPW sebagai pemberi waralaba dalam negeri secara langsung kepada *franchisor* atau mengecek secara mandiri melalui website

www.ditjenpdn.kemendag.go.id pada menu informasi publik. Hal tersebut guna memastikan bahwa bisnis yang ditawarkan memang memiliki kriteria dan izin sebagai waralaba, bukan sekedar kemitraan yang berorientasi pada keuntungan jangka pendek salah satu pihak. Pada akhirnya, waralaba itu sebuah pilihan dan bukan keharusan. Namun, saat waralaba dipilih, tentunya akan diikuti oleh hak dan kewajiban yang melekat sesuai dengan peran yang melekat. Semoga dengan berbagai upaya yang dilakukan Pemerintah dalam mengedukasi dan melakukan pembinaan, akan menjadi solusi bagi negara dalam meningkatkan perekonomian.

Referensi

- [1] Laporan Kinerja Direktorat Bina Usaha Perdagangan, 2023

sumber : freepik.com





Optimalisasi Program Perlindungan dan Pemberdayaan Konsumen dalam Rangka Mewujudkan Konsumen yang Bahagia dan Sejahtera

sumber : DALLE



Ronny Salomo Maresa
Sekretaris Deputi Bidang Koordinasi
Tata Niaga dan Distribusi Pangan

Perlindungan dan pemberdayaan konsumen di Indonesia merupakan aspek yang semakin penting di tengah pesatnya pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan laporan Indeks Keberdayaan Konsumen (IKK) tahun 2022, tingkat literasi konsumen di Indonesia masih rendah, berada di angka 40,41 pada skala 0–100. Terutama di daerah pedesaan, banyak konsumen yang belum sepenuhnya memahami hak-haknya, seperti hak untuk mendapatkan informasi yang benar, hak memilih, serta hak memperoleh ganti rugi jika dirugikan. Rendahnya pemahaman ini menjadikan mereka rentan terhadap eksploitasi dan praktik bisnis yang merugikan.

Selain rendahnya literasi, terdapat tantangan lain berupa lemahnya penegakan hukum. Meski ada berbagai regulasi, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, implementasinya masih menghadapi hambatan. Ketidaktegasan

otoritas dalam menindak pelanggaran hak konsumen kerap membuat konsumen enggan melapor atau mengajukan keluhan. Sistem yang lambat dan birokrasi yang berbelit-belit turut mengurangi kepercayaan konsumen terhadap sistem hukum yang ada.

Faktor sosial ekonomi juga mempengaruhi daya tawar konsumen, khususnya di kalangan menengah ke bawah. Banyak dari mereka tidak memiliki pilihan selain menerima produk yang kurang berkualitas atau layanan yang tidak aman karena keterbatasan akses atau informasi. Di sisi lain, kesadaran konsumen untuk terlibat dalam asosiasi atau organisasi perlindungan konsumen juga masih rendah, yang menyebabkan lemahnya pengaruh mereka dalam mendorong perubahan kebijakan.

Sebagai langkah strategis, Kementerian Perdagangan dapat berperan aktif dalam mengupayakan konsumen yang “bahagia” dan “sejahtera,” sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 serta Strategi Nasional Perlindungan Konsumen (Stranas PK). Dalam konteks ini, **konsumen bahagia** adalah mereka yang merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi, sedangkan **konsumen sejahtera** adalah mereka yang mampu mengakses produk dan layanan yang berkualitas serta mendapatkan informasi yang jelas.

Pembahasan dan Rekomendasi Kebijakan

Perlindungan Konsumen adalah upaya yang dilakukan untuk menjaga dan memastikan hak-hak konsumen terlindungi dari praktik bisnis yang merugikan, seperti penipuan dan produk yang tidak aman. Upaya ini mencakup regulasi, edukasi, dan pengawasan oleh pihak pemerintah.

Pemberdayaan Konsumen adalah proses yang bertujuan meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali hak dan kewajiban mereka, sehingga dapat membuat keputusan yang cerdas dan menuntut hak mereka secara mandiri. Pemberdayaan konsumen lebih berfokus pada upaya mengembangkan kesadaran dan keterampilan konsumen untuk mengidentifikasi produk berkualitas, melindungi diri dari produk berbahaya, dan berperan aktif dalam mendukung regulasi yang melindungi hak konsumen.

Kedua program ini memiliki fokus yang berbeda namun saling melengkapi. Perlindungan konsumen mengandalkan upaya regulasi dan pengawasan dari pemerintah, sedangkan pemberdayaan konsumen lebih berfokus pada peningkatan kapasitas konsumen. Upaya perlindungan dan pemberdayaan konsumen di Indonesia telah dilaksanakan melalui berbagai kegiatan, antara lain:

- 1) **Edukasi Literasi Konsumen:** Pemerintah dan organisasi non-pemerintah melakukan kampanye dan pelatihan literasi konsumen, terutama di daerah-daerah dengan tingkat literasi rendah.
- 2) **Portal Informasi Konsumen:** Pengembangan platform daring untuk menyediakan informasi terkait hak konsumen dan panduan untuk bertransaksi dengan aman.
- 3) **Sistem Pengaduan Konsumen:** Penyediaan aplikasi layanan pengaduan, seperti “Layanan Aduan Konsumen,” untuk memudahkan konsumen melaporkan pelanggaran.
- 4) **Label dan Sertifikasi Produk:** Penerapan Standar Nasional Indonesia (SNI) sebagai penanda bahwa produk yang beredar di pasar memenuhi standar keselamatan dan kualitas.

Banyak konsumen yang tidak memiliki

akses yang memadai ke informasi yang dapat membantu mereka membuat keputusan yang cerdas. Ini termasuk informasi mengenai kualitas produk, harga yang wajar, standar keselamatan, dan hak-hak konsumen. Ketika konsumen tidak memiliki akses ke informasi yang memadai, mereka tidak dapat membuat keputusan yang optimal. Hal ini menyebabkan kesadaran dan partisipasi konsumen dalam asosiasi atau organisasi perlindungan konsumen masih rendah. Tanpa partisipasi aktif dari konsumen, sulit untuk mendorong perubahan yang signifikan dalam kebijakan perlindungan konsumen.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan yang ada, berikut adalah beberapa rekomendasi kebijakan yang dapat diimplementasikan:

a) **Optimalisasi Edukasi Konsumen:**

- 1) **Integrasi dalam Kurikulum Pendidikan:** Pendidikan literasi konsumen dapat diintegrasikan dalam kurikulum formal, mulai dari sekolah dasar hingga menengah, untuk membentuk kesadaran konsumen sejak dini.
- 2) **Pelatihan untuk Guru dan Pengajar:** Memberikan pelatihan kepada para pendidik agar mereka dapat mengajarkan materi literasi konsumen dengan metode interaktif.
- 3) **Kampanye Media yang Luas:** Gunakan berbagai platform media, termasuk media sosial, televisi, dan radio, untuk menyebarkan informasi yang relevan dengan hak dan kewajiban konsumen.
- 4) **Kemitraan dengan Organisasi Non-Pemerintah:** Berkolaborasi dengan LSM untuk menyelenggarakan seminar, lokakarya, dan pelatihan terkait hak-hak konsumen di berbagai daerah.

b) **Pengembangan Portal Informasi Terintegrasi:**

- 1) **Portal yang Ramah Pengguna:** Mengembangkan portal informasi dengan fitur yang mudah digunakan oleh konsumen, termasuk antarmuka yang responsif untuk perangkat mobile.
- 2) **Layanan Multibahasa:** Menyediakan akses dalam berbagai bahasa daerah untuk menjangkau konsumen di wilayah terpencil.
- 3) **Chatbot dan Forum Diskusi:** Melengkapi portal dengan chatbot untuk menjawab pertanyaan konsumen dan forum bagi

mereka untuk berbagi pengalaman.

c) Peningkatan Partisipasi Konsumen:

- 1) Kampanye Kesadaran untuk Berpartisipasi: Meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya partisipasi dalam organisasi perlindungan konsumen.
- 2) Insentif Partisipasi Aktif: Memberikan insentif bagi konsumen yang aktif berpartisipasi dalam organisasi atau program advokasi konsumen.

d) Penguatan Kolaborasi Antar-Pemerintah Pusat dan Daerah:

- 1) Peta Jalan Tugas dan Wewenang: Merumuskan peta jalan untuk pembagian peran dan tanggung jawab antara pemerintah pusat dan daerah dalam pelaksanaan edukasi dan perlindungan konsumen.
- 2) Sistem Pengaduan Terintegrasi: Mengembangkan sistem pengaduan yang mudah diakses dan terintegrasi secara nasional, termasuk transparansi dalam proses penanganan pengaduan dengan SLA yang jelas.

e) Penguatan Lembaga Perlindungan Konsumen:

- 1) Pelatihan dan Pengembangan Kompetensi BPSK: Meningkatkan kapasitas Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dalam menyelesaikan sengketa konsumen.
- 2) Pengembangan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM): Memperkuat LPKSM dengan pelatihan dan pendanaan agar mereka mampu meng-edukasi konsumen dan memperjuangkan hak-hak konsumen di tingkat lokal.

f) Evaluasi dan Penilaian Publik terhadap Kinerja Lembaga Perlindungan Konsumen:

- 1) Pengembangan Sistem Rating Konsumen: Membangun sistem di mana konsumen dapat memberikan umpan balik atas kinerja pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen dalam melindungi hak-hak mereka.
- 2) Pengembangan Indeks Keberdayaan Konsumen (IKK): Menggunakan IKK sebagai alat untuk mengukur efektivitas

“

Kurangnya kolaborasi yang efektif antara pemerintah, sektor swasta, dan organisasi masyarakat sipil juga menghambat upaya pemberdayaan konsumen.

”

program literasi konsumen dan tingkat pemahaman konsumen tentang hak-hak mereka.

g) Penguatan Regulasi dan Penegakan Hukum:

- 1) Revisi UU Perlindungan Konsumen: Memperbaharui undang-undang untuk menghadapi tantangan di era digital, termasuk memperkuat mekanisme penyelesaian sengketa secara daring.
- 2) Penggunaan Teknologi dalam Penegakan Hukum: Memanfaatkan teknologi untuk menciptakan harmonisasi dalam perlindungan konsumen, baik di tingkat lokal, regional, maupun internasional.

Kesimpulan dan Penutup

Sinergi antara edukasi, kolaborasi lintas lembaga, dan penggunaan teknologi perlu untuk disegerakan. Melalui implementasi kebijakan yang tepat, konsumen Indonesia dapat merasakan keamanan dan kenyamanan dalam setiap transaksi, serta mampu berpartisipasi aktif dalam upaya mendorong pasar yang adil dan transparan. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan daya saing pasar, tetapi juga memperkuat fondasi perekonomian nasional yang inklusif dan berkelanjutan.



Peran Jabatan Fungsional Penguji Mutu Barang pada Perdagangan Karbon (*Carbon Trade*)

Pengesahan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2016 tentang Pengesahan *Paris Agreement To The United Nations Framework Convention on Climate Change* (Persetujuan Paris atas Konvensi Kerangka Kerja Perserikatan Bangsa-Bangsa mengenai Perubahan Iklim) merupakan tindak lanjut ratifikasi dari *Paris Agreement* yang menjadi tonggak penting bagi komitmen Indonesia dalam pengendalian perubahan iklim. Indonesia bertekad menjaga kenaikan suhu global di bawah 2°C melalui aksi mitigasi gas rumah kaca (GRK) yang dituangkan dalam Enhanced Nationally Determined Contribution (NDC) tahun 2022. Salah satu instrumen penting dalam mencapai target ini adalah **Nilai Ekonomi Karbon (NEK)**, yang memberikan harga pada karbon untuk mendorong pelaku usaha mengurangi emisi GRK melalui teknologi ramah lingkungan.

Perusahaan yang beroperasi dalam sektor-sektor yang diatur oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) diwajibkan untuk menghitung dan mengurangi emisi GRK mereka sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Proses ini mencakup penetapan **nilai emisi baseline**, yang menjadi dasar untuk



Nurul Fadhlina

Kepala BPAMM

menghitung pengurangan emisi setelah dilakukan mitigasi. Penurunan emisi ini menghasilkan *carbon credit* yang dapat diperdagangkan melalui mekanisme *carbon trade*. Untuk menjual *carbon credit*, perusahaan harus memperoleh **Sertifikat Pengurangan Emisi GRK (SPE-GRK)**. Sertifikasi ini melibatkan beberapa tahapan penting, di antaranya:

1. Mengajukan pendaftaran di **Sistem Registri Nasional Pengendalian Perubahan Iklim (SRN PPI)**.
2. Menyusun dan mengajukan **Dokumen Rancangan Aksi Mitigasi (DRAM)** untuk diverifikasi.
3. Melakukan validasi oleh lembaga independen, melaksanakan aksi mitigasi, dan memantau capaian.
4. Menyusun **Laporan Capaian Aksi Mitigasi (LCAM)**, yang diverifikasi sebelum

penerbitan SPE-GRK.

SPE-GRK berfungsi sebagai bukti pengurangan emisi karbon dioksida ekuivalen sebesar 1 ton CO₂e. Proses ini mencakup pengukuran yang akurat, pelaporan, dan pencatatan dalam SRN PPI dalam bentuk nomor dan/atau kode registri. Tujuan dari sertifikasi pengurangan emisi GRK adalah untuk mengurangi emisi dan/atau meningkatkan serapan GRK yang dihasilkan dari aksi mitigasi perubahan iklim serta mengukur kinerja mitigasi perubahan iklim dari sisa Persetujuan Teknis Batas Atas Emisi bagi Pelaku Usaha (PTBAE-PU).

Sektor-sektor yang disertifikasi untuk pengurangan emisi gas rumah kaca (GRK) mencakup sektor energi, limbah, proses industri dan penggunaan produk, pertanian, serta kehutanan. Jenis senyawa GRK yang dihitung dalam pengurangan emisi meliputi karbon dioksida (CO₂), metana (CH₄), dinitro oksida (N₂O), hidrofluorocarbon (HFCs), perfluorocarbon (PFCs), dan sulfur heksa fluorida (Sf₆). Dalam penghitungan pengurangan emisi, kalibrasi alat ukur menjadi krusial. Beberapa alat yang digunakan antara lain:

- 1) *Gas Analyzer* yang berfungsi untuk mengukur konsentrasi berbagai jenis gas rumah kaca seperti CO₂, CH₄, N₂O dalam sampel udara atau gas buang;
- 2) *Flowmeter*, adalah alat yang berfungsi untuk mengukur laju aliran gas atau cairan yang keluar dari suatu emisi seperti cerobong asap atau pipa;
- 3) *Data Logger* adalah alat yang berfungsi merekam data pengukuran dari berbagai sensor secara berkala dan menyimpannya dalam bentuk digital;
- 4) *Meteorological Station*, adalah alat untuk mengukur parameter meteorologi seperti suhu, kelembaban, tekanan udara dan kecepatan angin;
- 5) *Remote sensing* adalah alat yang berfungsi untuk mengukur emisi gas rumah kaca dari area yang luas menggunakan satelit atau pesawat terbang;
- 6) *Chamber*, adalah alat yang berfungsi untuk mengukur emisi gas rumah kaca dari sumber emisi yang terbatas seperti sampel tanah atau pupuk;
- 7) *Tracer gas* adalah gas inert yang

ditambahkan ke dalam sistem untuk melacak aliran gas dan menghitung laju emisi;

- 8) *Isotope Analysis* adalah teknik analisis isotop digunakan untuk mengidentifikasi sumber emisi gas rumah kaca.

Semua alat ini harus dikalibrasi di laboratorium yang terakreditasi, sesuai standar **SNI ISO/IEC 17025**, untuk memastikan akurasi data yang dilaporkan.

Peran Jabatan Fungsional Penguji Mutu Barang dalam Perdagangan Karbon

Pejabat fungsional yang bertanggung jawab atas pengujian mutu barang, termasuk verifikasi dan kalibrasi dalam konteks perdagangan karbon, umumnya berasal dari **Kementerian Perdagangan**. Mereka memiliki peran dalam memastikan bahwa barang dan jasa yang diperdagangkan, termasuk yang terkait dengan perdagangan karbon, memenuhi standar mutu yang ditetapkan. Oleh karena itu, Pejabat Fungsional Penguji Mutu Barang memainkan peran penting dalam proses verifikasi dan kalibrasi dalam perdagangan karbon. Peran-peran ini antara lain:

- 1) **Verifikator Lembaga Verifikasi dan Validasi GRK (LVV GRK)** Penguji Mutu Barang dapat berperan sebagai verifikator di Lembaga Penilaian Kesesuaian untuk Verifikasi Gas Rumah Kaca (LVV GRK). Lembaga ini diakreditasi oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN) dan berfungsi untuk memvalidasi dan memverifikasi data emisi GRK yang diajukan oleh pelaku usaha.
- 2) **Kalibrasi Peralatan Pengukuran GRK** Penguji Mutu Barang juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa alat ukur seperti **Gas Analyzer**, **Flowmeter**, dan lainnya dikalibrasi dengan standar yang tepat, sehingga hasil pengukuran emisi akurat.
- 3) **Pengelolaan Laboratorium Ramah Lingkungan (Green Laboratory)** Tugas ini melibatkan penerapan **Good Laboratory Practice (GLP)** di laboratorium, mencakup pengolahan limbah yang aman, penggunaan bahan ramah lingkungan, serta menjaga standar kebersihan dan keamanan laboratorium.

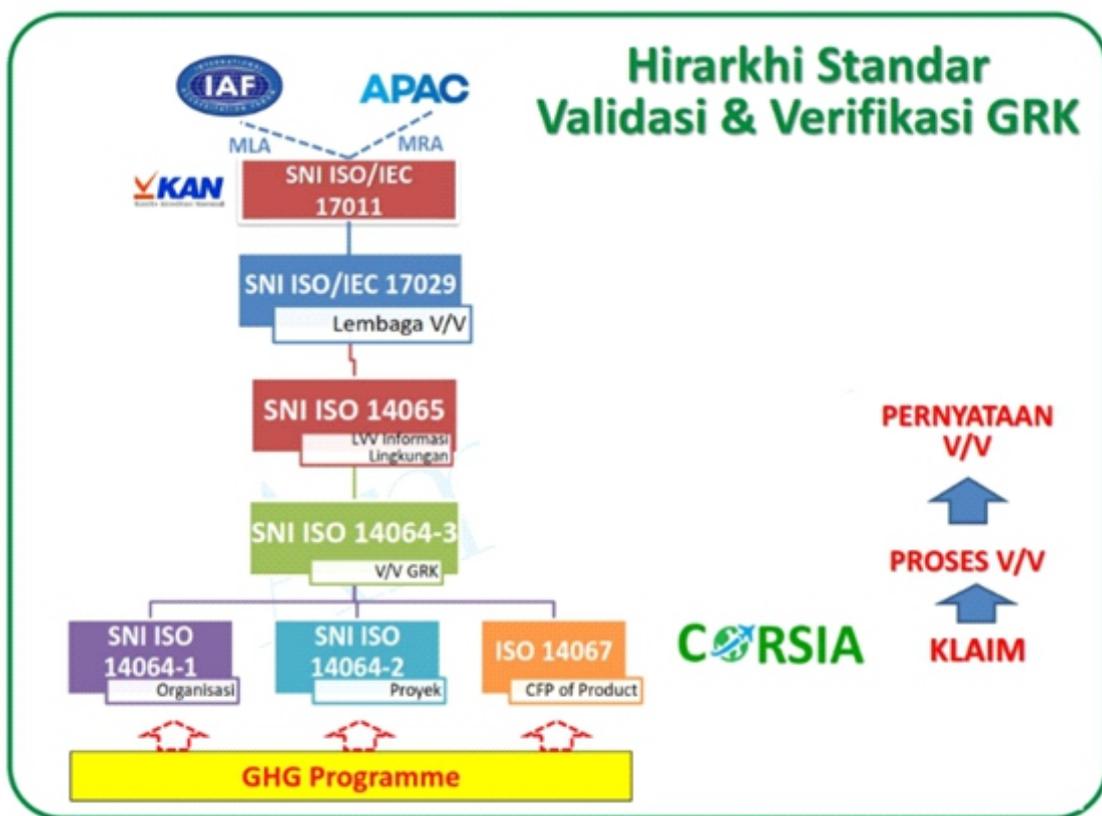
Agar dapat menjalankan peran-peran di atas dengan efektif, seorang Pejabat Fungsional Penguji Mutu Barang harus memiliki kompetensi khusus, antara lain:

1. Pengetahuan Standar Verifikasi dan Validasi GRK

Meliputi pemahaman terhadap persyaratan verifikasi dan validasi gas rumah kaca, antara lain:

- a) *ISO 14064-1:2006 Specification with guidance at the organization level of quantification and reporting of greenhouse gas emissions and removals;*
- b) *ISO 14064-2:2019 Specification with guidance at the project level for quantification, monitoring and reporting*

- 2. **Keterampilan Kalibrasi Alat Ukur GRK**
Penguji Mutu Barang perlu menguasai teknik kalibrasi, prinsip kerja alat, serta perhitungan ketidakpastian dalam kalibrasi agar hasilnya andal dan akurat.
- 3. **Pemahaman Standar Kompetensi Laboratorium SNI ISO/IEC 17025**
Pengetahuan ini penting untuk mengelola laboratorium yang mendukung akurasi dan reliabilitas pengukuran emisi GRK.
- 4. **Pengelolaan Limbah Bahan Berbahaya dan Beracun (B3).** Keterampilan dalam pengolahan limbah yang aman dan berwawasan lingkungan menjadi bagian dari kompetensi yang harus dimiliki, terutama dalam penerapan laboratorium yang ramah lingkungan.



Gambar 2. Hirarki Standar Validasi dan Verifikasi Gas Rumah Kaca

of greenhouse gas emission reductions or removal enhancements;

- c) *ISO 14064-3:2019 Greenhouse gases- Requirements for greenhouse gas validation and verification bodies for use in accreditation or other form of recognition;*
- d) SNI ISO/IEC 17029:2019 Penilaian Kesesuaian – Prinsip dan Persyaratan Umum bagi Lembaga Validasi dan Verifikasi.

Kompetensi ini mencakup pengetahuan teknis, keterampilan praktis, serta sikap profesional dan bertanggung jawab, yang diperlukan untuk mendukung keberlanjutan.

Keberlanjutan sebagai Pilar Profesi

Keberlanjutan adalah esensi dari perdagangan karbon dan pengelolaan lingkungan secara luas. Pejabat Fungsional Penguji Mutu Barang

berperan dalam memastikan keberlanjutan melalui tugas-tugas mereka, seperti memastikan akurasi dalam perhitungan emisi dan menjaga praktik ramah lingkungan di laboratorium. Mengingat isu keberlanjutan mencakup banyak aspek – mulai dari mitigasi perubahan iklim hingga kelestarian sumber daya – profesi ini menjadi penting dalam pembangunan berkelanjutan.

Isu keberlanjutan ini penting karena:

- a) Merupakan tanggung jawab generasi saat ini untuk melestarikan bumi bagi generasi mendatang.
- b) Membantu mitigasi dampak perubahan iklim melalui pengelolaan emisi GRK.
- c) Menjaga kelestarian sumber daya alam dan memperhatikan aspek sosial serta etika dalam perdagangan karbon.

Dengan demikian, Pejabat Fungsional Penguji Mutu Barang memiliki peluang besar untuk berperan dalam agenda pembangunan berkelanjutan, melalui kontribusi nyata dalam perdagangan karbon dan upaya global mengurangi emisi gas rumah kaca.

Referensi:

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 98 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Nilai Ekonomi Karbon untuk Pencapaian Target Kontribusi yang Ditetapkan Secara Nasional dan Pengendalian Emisi Gas Rumah Kaca Dalam Pembangunan Nasional

Peraturan Menteri LHK Nomor 21 Tahun 2022 tentang Tata Laksana Penerapan Nilai Ekonomi Karbon;

Keputusan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia Nomor: SK.1131/MENLK/PPI.2/10/2023 tentang Skema Sertifikasi Pengurangan Emisi Gas Rumah Kaca Indonesia





KEMENTERIAN
PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

LAYANAN PUSAT PEMBINAAN JABATAN FUNGSIONAL PERDAGANGAN



Hubungi Kami:

-  +62 821 868 7772
-  pusbinjfp@kemendag.go.id
-  @pusbinjfdag
-  Pusbin JF Perdagangan
-  <https://pusbinjfdag.kemendag.go.id>

Layanan Konsultasi Selasa-Kamis (SELAMI)



Silakan scan QR-code atau ke laman :
[https://www.kemendag.go.id/s/
LayananSelamiJFP](https://www.kemendag.go.id/s/LayananSelamiJFP)

ISSN 2964-2124

