

## UPAYA INDONESIA DALAM MEMPROTEKSI PRODUK LOKAL DI PASAR E-COMMERCE INDONESIA

**Oleh: Afifah Khairani**

*email: afifah.khairani01@gmail.com*

**Pembimbing: Dr. Pazli, S.IP., M.Si**

Bibliografi: 14 Buku, 32 Jurnal, 43 Website, 17 Dokumen

Jurusan Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas KM 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

### **ABSTRACT**

*The dominance of imported products in the Indonesian E-Commerce market has become a problem in last few years. Prices, and uniqueness that are better than local products cause Indonesian consumers to choose imported products and make local products unable to compete in the E-Commerce market. If this situation is allowed to continue, it will threaten the national interests. For this reason, this research was conducted to show the actions taken by the Indonesian government together with E-Commerce platforms in Indonesia in protecting domestic products from the dominance of imported products in the Indonesian E-Commerce market.*

*This research used qualitative methods, with data collection techniques through library research sourced from books, journals, documents, websites and social media. This research uses the perspective of mercantilism and the theory of protectionism.*

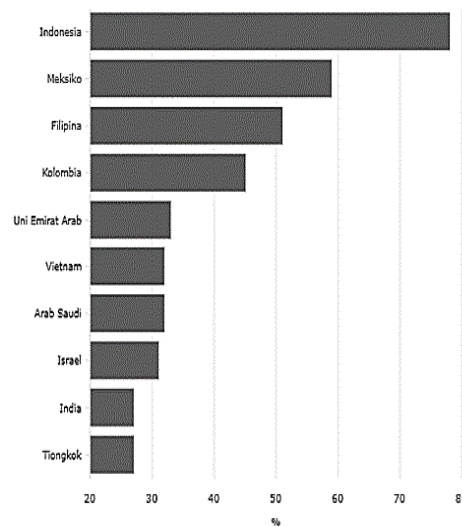
*The results of this research show the application of de minimis value for imported products, digitalization and export programs through E-Commerce, and also the blocking of product categories in Lazada and Shopee as Indonesia's actions in protecting local products with e-commerce platforms. These actions can limit the entry of imported products and reduce the dominance of imported products so that local products can enter and compete in the Indonesian E-Commerce market.*

**Keywords:** *Protectionism, E-Commerce, Local Products, Imported Products, Indonesia.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah menyebar ke seluruh negara-negara di dunia tak terkecuali negara Indonesia yang mana seluruh kegiatan masyarakat Indonesia saat ini sudah memanfaatkan teknologi. Ekonomi digital yang memadukan antara perdagangan dan teknologi melahirkan suatu sistem perdagangan melalui elektronik atau yang dikenal dengan nama E-Commerce.

Sejak satu dekade terakhir, sektor *E-Commerce* Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat bahkan menempati posisi pertama sebagai negara dengan pertumbuhan *E-Commerce* tercepat di dunia mencapai 78% tahun 2018.<sup>1</sup> Pada tahun 2020, penggunaan internet di Indonesia telah mencapai 202 dari 274 juta penduduk Indonesia atau sebesar 73% telah menjadi pengguna internet dengan 88,1% diantaranya merupakan pengguna layanan *E-Commerce*.<sup>2</sup> Laju pengguna internet masyarakat Indonesia yang memanfaatkan *E-Commerce* sebagai tempat transaksi jual beli menjadikan *E-Commerce* sebagai salah satu penyumbang utama bagi industri digital Indonesia.<sup>3</sup>



Sumber: Databoks

*E-Commerce* tidak hanya memperluas pemasaran produk lokal tetapi juga memasarkan produk Impor yang didatangkan secara langsung ke Indonesia. Peningkatan transaksi produk impor melalui *E-Commerce* ini mendorong pemerintah Indonesia untuk menetapkan regulasi dengan memperbarui aturan bebas bea masuk barang kiriman yang semula sebesar FOB (*free on board*) US\$ 50 menjadi sebesar FOB US\$ 100 atau sekitar 1,3 juta Rupiah untuk setiap penerima barang per kiriman termuat dalam PMK No. 182/PMK.04/2016 mengenai Ketentuan Impor Barang Kiriman<sup>4</sup>. Ketentuan ini diharapkan mampu meningkatkan perekonomian Indonesia dan pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia.

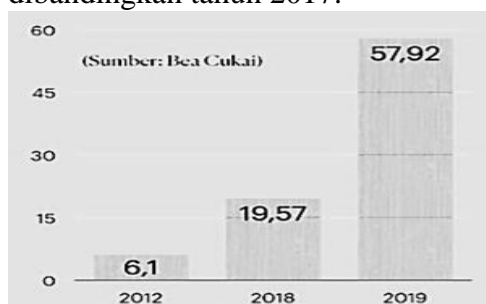
<sup>1</sup>Widowati, H. (2019). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia*. Diambil kembali dari Databoks Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/Indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-E-Commerce-tercepat>

<sup>2</sup>Republika.id. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Terbesar Ke-4 di Dunia*. Diambil kembali dari <https://www.republika.co.id/berita/qv56gb335/kominfo-pengguna-internet-Indonesia-terbesar-ke4-di-dunia>

<sup>3</sup> Damuri, Y. R., Fauri, A., & Rafitrandi, D. (2020). *E-Commerce Development and Regulation in Indonesia*, *JSTOR: CSIS Policy Briefs*, Hal. 2.

<sup>4</sup> Peraturan.bpk.go.id. (2016). *Ketentuan Impor Barang Kiriman Nomor 182/PMK.04/2016*. Diambil kembali dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/145971/pmk-no-182pmk042016>

Namun, pertumbuhan *E-Commerce* menyebabkan produk impor dapat dengan mudah masuk ke dalam negeri melalui platform ini. Berdasarkan sumber dari Bea Cukai, data volume produk impor yang masuk ke Indonesia melalui *E-Commerce* tahun 2019 meningkat yang pesat yaitu sebesar 57,92 juta dibandingkan tahun 2018 sekitar 19,57 juta dan 6,1 juta paket tahun 2017. Berdasarkan dokumen impor dari Kementerian Keuangan, produk impor *E-Commerce* ke Indonesia tahun 2019 tumbuh sebesar 254% dibandingkan tahun 2018 dan meningkat sebesar 814% dibandingkan tahun 2017.<sup>5</sup>



Sumber: Bea Cukai

*E-Commerce* dianggap sebagai platform yang memfasilitasi produk impor masuk ke Indonesia. Agus Suparmanto, Menteri Perdagangan mengatakan bahwa hanya sekitar 6-

7% barang yang dijual melalui *E-Commerce* merupakan produk diproduksi para produsen lokal dan selebihnya ialah produk impor.<sup>6</sup>

Berdasarkan laporan dari JP Morgan<sup>7</sup>, produk Impor yang banyak dibeli melalui platform *E-Commerce* berasal dari China dilanjutkan dengan Singapura dan Jepang. Ketua *Indonesia Fashion Chamber* (IFC) Ali Charisma menuturkan bahwa sebesar 60% konsumen membeli produk luar dengan harga terjangkau dibandingkan produk dalam negeri Indonesia.<sup>8</sup> Produk impor dapat menawarkan harga yang jauh lebih murah dibandingkan harga produk lokal di *E-Commerce* Indonesia sebab produk impor tersebut diproduksi dengan skala yang besar, *E-Commerce* yang memfasilitasi pengiriman lintas batas, dan pemberlakuan bebas pajak oleh pemerintah Indonesia yang sejalan dengan regulasi WTO yang telah berlaku sejak tahun 1998.

Kedadaan ini membuat produk lokal kalah bersaing dengan produk impor di pasar *E-Commerce* Indonesia. Untuk itu, perlu adanya penjabaran lebih lanjut terkait upaya yang dilakukan Indonesia dalam

<sup>5</sup> KemenkeuRI. (2019). *Siaran Pers: Ciptakan Perlakuan Perpajakan Yang Adil Dan Lindungi Industri Kecil dan Menengah dalam Negeri, Pemerintah Ubah Ketentuan Impor Barang Kiriman (E-Commerce)*. Diambil kembali dari Kemenkeu.go.id: <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/siaran-pers-ciptakan-perlakuan-perpajakan-yang-adil-dan-lindungi-industri-kecil-dan-menengah-dalam-negeri-pemerintah-ubah-ketentuan-impor-barang-kiriman-E-Commerce/>

<sup>6</sup> Suriyanto, F. D. (2020). *93 Persen Produk di E-Commerce Barang Impor, Cuma Sisanya yang Lokal*. Diambil kembali dari KumparanBISNIS: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/93-persen-produk-di-E-Comm>

*erce-barang-impor-cuma-sisanya-yang-lokal-1unYn0iwaT9/full*

<sup>7</sup> Burhan, F. A. (2021). *Tokopedia dan Shopee Sodorkan Bukti Dukung UMKM Lokal kepada DPR*. Diambil kembali dari katadata.com: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6144289e578f5/tokopedia-dan-shopee-sodorkan-bukti-dukung-umkm-lokal-kepada-dpr>

<sup>8</sup> Arina Yulistara. (2018). *60% Orang Indonesia Pilih Beli Produk Asing Ketimbang Lokal*. Diambil kembali dari CNBC: <https://www.cnbcIndonesia.com/lifestyle/20180326194751-33-8635/60-orang-Indonesia-pilih-beli-produk-asing-ketimbang-lokal>

memproteksi produk lokal dari dominasi produk impor di pasar *E-Commerce* Indonesia.

### **Perspektif Merkantilisme**

Menurut Jacob Viner, kekayaan dan kekuatan merupakan dua hal yang saling berkaitan erat dalam melahirkan keamanan di suatu negara.<sup>9</sup> Perspektif merkantilisme percaya kekayaan dan kekuatan negara membutuhkan sebuah alat yang disebut perdagangan internasional. Ekspor dan impor dalam perdagangan internasional berperan besar dalam meningkatkan *power* dan *wealth* negara.<sup>10</sup> Johann Becher menyatakan bahwa akan lebih baik menjual produk ke luar negeri dibandingkan membeli produk luar negeri ke dalam negeri.

Merkantilisme merupakan model kebijakan ekonomi yang di dalamnya terdapat intervensi pemerintah yang mendominasi, proteksionisme dan politik kolonial pada perdagangan luar negeri yang memberikan keuntungan bagi negara. Merkantilisme menyatakan bahwa keamanan negara dapat dicapai dengan melakukan perlindungan perekonomian dimana negara mendorong ekspor (memberikan insentif) dan mengurangi impor (memberlakukan tarif).

### **Tingkat Analisis Negara-Bangsa**

Level analisis yang digunakan penulis dalam membuat penelitian ini ialah *state-level analysis*. Tingkat

analisis negara-bangsa dalam penelitian ini berguna untuk mengkaji kebijakan yang ditetapkan pemerintah Indonesia sebab dominasi produk impor di *E-Commerce* Indonesia.

### **Teori Proteksionisme**

Menurut Alexander Hamilton, negara memiliki peran dalam mengembangkan sistem perdagangan dalam mencapai kepentingan nasional. Teori proteksionisme merupakan tindakan yang dilakukan oleh negara yang memberikan perlindungan kepada pasar dalam negerinya untuk menjaga kepentingan nasional negara tersebut. Kebijakan proteksionisme yang dikeluarkan oleh pemerintah diantaranya pemberlakuan tarif atau bea masuk, pembatasan kuota produk impor, subsidi produk lokal, dan pemberlakuan standar tertentu pada produk-produk impor.<sup>11</sup>

Menurut Guru Besar Ekonomi Universitas Mercubuana Didik J. Rachbini menyatakan bentuk proteksi terbagi menjadi dua yaitu proteksi tarif dan non-tarif.<sup>12</sup> *Tariff protection* yang memberikan perlindungan kepada usaha domestik dan meningkatkan pendapatan negara dengan mengenakan tarif, *tariff rate quotas* dan sebagainya<sup>13</sup> serta *non-tariff protection* yang memberikan perlindungan kepada perusahaan domestik dan diskriminasi perusahaan pendatang mencakup pembatasan yang mengarah pada

---

<sup>9</sup> Viner, J. (1958). *The Long View and the Short: Studies in Economic Theory and Policy*. New York: Free Press.

<sup>10</sup> Batubara, E. (2019). Kebijakan Proteksionisme Amerika Serikat Terhadap Republik Rakyat Cina. *JOM FISIP*. Vol. 6. Edisi II. Hal.3

<sup>11</sup> Ferrini, L. (2012). *What are the Main Causes and Effects of Economic*

*Protectionism?* . Diambil kembali dari E-International Relations Essay: <https://www.e-ir.info/2012/08/28/the-causes-and-effects-of-economic-protectionism/>

<sup>12</sup> Kompetisi. (2010). *Mempertimbangkan Kembali Kebijakan Proteksi*.

<sup>13</sup> Sumner, D., Vince, S., & Rosson, P. (n.d.). *Tariff and Non-tariff Barriers to Trade*.

pelarangan impor<sup>14</sup>, serangkaian persyaratan yang menyulitkan impor dan mengurangi peluang barang asing di pasar domestik seperti pembatasan kuantitas yang mempengaruhi harga dan volume, dan pemberian subsidi.<sup>15</sup>

Teori proteksionisme menjadi teori yang tepat untuk mengkaji permasalahan penelitian ini. Teori ini akan menganalisis upaya Indonesia dalam melindungi produknya sehingga mampu bersaing dengan produk impor di *E-Commerce*. Indonesia memberlakukan regulasi bea masuk berupa penurunan ambang batas bea masuk produk kiriman dan memberlakukan standar-standar tertentu pada produk asing berupa menetapkan tarif khusus dan pemblokiran beberapa kategori produk asing. Pemberlakuan ini ditujukan untuk melindungi produsen Indonesia dari dominasi produk impor di pasar *E-Commerce*.

### **Metodologi Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan (*library research*) yang bersumber dari buku, jurnal, dokumen, website dan media sosial. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengelaborasi penelitian secara mendalam dengan pertanyaan yang

digunakan yaitu bagaimana/ How atau Mengapa/ Why.<sup>16</sup>

### **Kondisi Produk Lokal di Pasar *E-Commerce* Indonesia**

Pemerintah Indonesia telah mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai platform *E-Commerce* sejak tahun 2017 dimana sekitar 8% pelaku usaha yang memanfaatkan platform *E-Commerce* dari total pelaku usaha. Akan tetapi, nilai transaksi *E-Commerce* telah mengalami peningkatan sejak tahun 2011. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, Nilai transaksi *E-Commerce* pada tahun 2010 berada dibawah 10 triliun rupiah yang mengalami peningkatan sebesar 45,5 triliun rupiah di tahun 2015.<sup>17</sup> Yang berarti, sejak awal perkembangannya, transaksi dagang *E-Commerce* telah didominasi oleh produk impor. Keadaan tersebut membuat produk lokal sulit masuk dan bersaing dengan produk impor di pasar *E-Commerce*.

Produk asing yang menawarkan harga rendah di *E-Commerce* menjadi produk yang paling banyak dicari dan akhirnya mendominasi pasar *E-Commerce* Indonesia. Selisih harga yang ditawarkan oleh produk impor bisa mencapai 20 hingga 30% dari dibandingkan produk dalam negeri Indonesia.<sup>18</sup> Perkembangan produk impor konsumsi di *E-Commerce* telah

<sup>14</sup> Mengko, J. C. (2019). *Dampak Kebijakan Pemberian Subsidi Produk Panel Surya oleh Republik Rakyat China terhadap Implementasi Persetujuan WTO*. Retrieved from UAJY's Library: <http://e-journal.uajy.ac.id/20847/>

<sup>15</sup> Surbhi, S. (2020, April 16). *Difference Between Tariff and Non-tariff Barriers*. Retrieved from Key Difference: <https://keydifferences.com/difference-between-tariff-and-non-tariff-barriers.html>

<sup>16</sup> Yin, R. K. (t.thn.). *Case Study Research*. New Delhi: SAGE Publications.

<sup>17</sup> Yovita. (2016, Desember 23). *Karpet Merah Bisnis "E-Commerce"*. Retrieved from KOMINFO: [https://www.kominfo.go.id/content/detail/8540/karpet-merah-bisnis-e-commerce/0/sorotan\\_media#:~:text=Nilai%20Transaksi%20Melalui%20Situs%20Jual,Rp%2013](https://www.kominfo.go.id/content/detail/8540/karpet-merah-bisnis-e-commerce/0/sorotan_media#:~:text=Nilai%20Transaksi%20Melalui%20Situs%20Jual,Rp%2013).

<sup>18</sup> Audriene, D. (2021, Nov 17). *Asa Baru Industri Tekstil RI dari Bea Masuk Baju Impor Rp63 Ribu*. Retrieved from CNN



mengalami peningkatan pesat sejak 2017. Bersumber dari Bappenas, produk impor konsumsi pada awal tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 26.09% dibandingkan pada tahun 2017 yang sekitar 14,7%.<sup>19</sup> Padahal, produk impor konsumsi tahun 2016 justru mengalami defisit sekitar -15% dibandingkan tahun sebelumnya.<sup>20</sup>

Kepala Bappenas Bambang Brodjonegoro mengatakan kenaikan produk impor konsumsi tidak sesuai dengan pertumbuhan konsumsi masyarakat Indonesia yang melambat yaitu hanya sekitar 5-6% per tahun. Kenaikan ini karena kehadiran *E-Commerce* di Indonesia yang sebagian besar menjual produk impor. “Terus terang, kepemilikan saham di marketplace, ada indikasi kalau perusahaan dibeli asing maka akan naik impor barang konsumsi”<sup>21</sup> ujarnya. Peningkatan produk impor terutama produk asal China karena dua perusahaan *E-Commerce* terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia dan Lazada mendapatkan suntikan dana dari Alibaba group yang merupakan perusahaan *E-Commerce* China. Sehingga, produk impor asal China dapat masuk ke pasar *E-Commerce* Indonesia secara besar-besaran.

Pada tahun 2018, Bappenas memberikan sejumlah data perbandingan produk impor dan produk lokal yang dijual pada tiga platform *E-Commerce* yang tidak

disebutkan namanya.<sup>22</sup> Pada platform pertama, produk impor yang dijual sebesar 36.669 produk dimana lebih dari tiga kali lipat dibandingkan produk lokal yang hanya 10.186 produk. Pada platform kedua, jumlah produk impor yang dijual sebanyak 1.319.268 produk dengan jumlah produk lokal sekitar 60.439 produk dimana hanya 4.58% produk lokal yang dijual di platform kedua ini.

Pada platform ketiga, data Bappenas merincikan beberapa kategori produk konsumsi yang paling diminati yaitu;

- a) Tas wanita yang mana produk lokal hanya sekitar 33.662 produk jauh lebih rendah dari produk impor yang sebesar 189.151 produk.
- b) Perlengkapan rumah tangga, produk lokal dijual 14.133 produk dan produk impor sebanyak 7.389 dimana produk lokal masih unggul pada kategori ini.
- c) Sepatu wanita, jumlah produk lokal sekitar 3.464 produk hampir 4 kali lipat lebih rendah dari produk impor yang sebesar 12.637 produk.
- d) Pakaian pria, produk lokal yang dijual sebanyak 6.647 produk lebih rendah dari produk impor yang sebesar 10.359 produk.
- e) Pakaian wanita, jumlah produk lokal sekitar 3.405 produk jauh lebih rendah dibandingkan produk impor yang sebesar 27.713 produk.

Perbandingan antara produk lokal dan produk impor pada tiga

---

Indonesia: <https://www.cnnIndonesia.com/ekonomi/20211117104831-532-722299/asa-baru-industri-tekstil-ri-dari-bea-masuk-baju-impor-rpj63-ribu>

<sup>19</sup>Setyowati, D. (2018, Februari 21). *Pemodal Asing E-Commerce Dikhawatirkan Dongkrak Impor*. Retrieved from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/pingitari>

a/digital/5e9a5603481cf/pemodal-asing-di-e-commerce-dikhawatirkan-dongkrak-impor

<sup>20</sup> CNN Indonesia. (2018, Juli 25). *Barang Impor 'Menjamur' di E-Commerce Indonesia*. Retrieved from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=GyewJd68odw>

<sup>21</sup>Setyowati, D. (2018, Februari 21). *Loc. Cit.*  
<sup>22</sup> CNN Indonesia. (2018, Juli 25). *Loc. Cit.*

platform *E-Commerce* di Indonesia ini menunjukkan kuatnya dominasi produk impor di *E-Commerce* yang membuat produk lokal di platform tersebut tidak mampu menyaingi produk impor yang membahayakan pelaku usaha di Indonesia.

Kondisi produk lokal yang tidak mampu bersaing dengan produk impor yang telah mendominasi pasar *E-Commerce* Indonesia membuat pihak-pihak menghimbau pemerintah Indonesia akan ancaman masuknya produk asing di *E-Commerce* Indonesia terhadap keberlangsungan produk Indonesia. Sejak aturan pembebasan bea masuk hingga USD 100 atau sekitar Rp. 1.3 juta berlaku pada tahun 2017, Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA) menyatakan bahwa aturan ini berpotensi merugikan para pelaku industri kecil di Indonesia. Menurut ketua bidang Pajak, Infrastruktur, dan Cyber Security idEA, Bima Laga menyatakan “aturan bebas bea masuk dapat menyebabkan produk impor menjadi jauh lebih murah dari sebelumnya yang membuat produk lokal kalah bersaing”.<sup>23</sup>

Pada tahun 2019, Himpunan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia (Hippindo) mendesak pemerintah untuk menurunkan *de minimis value* untuk mempersempit ruang gerak bagi produk impor.<sup>24</sup> Menurut Ketua Komisi Tetap

Perdagangan Dalam Negeri Kadin Indonesia, Tutum Rahanta mengatakan *de minimis value* yang ideal berada dibawah USD 30 atau bila memungkinkan tidak perlu adanya *de minimis value*. Wakil Ketua Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) Suryadi Sasmita menyatakan pelaku usaha baik offline maupun online menginginkan adanya *fairness* atas perlakuan pajak. Ia juga meminta *de minimis value* atas produk impor perlu ditinjau kembali dan pemerintah dapat mengacu pada *de minimis value* China yaitu sebesar 200 RMB atau setara dengan USD 7. Apindo dan Hippindo sepakat untuk mendesak pemerintah agar melakukan evaluasi kembali *de minimis value* atas produk impor sehingga dapat menekan produk impor dan memproteksi produk lokal di *E-Commerce* Indonesia.

Pada awal tahun 2021, nilai transaksi impor barang konsumsi di Indonesia tertinggi dalam 10 tahun terakhir yang mencapai USD 20,19 miliar ditambah dengan fenomena Mr. Hu yang menawarkan produk-produk impor murah asal China di *E-Commerce* Indonesia. Banyaknya produk impor China yang diterima oleh konsumen berasal dari penjual yang bernama Mr. Hu yang menyebabkan tagar *#ShopeeBunuhUMKM* dan *#SellerAsingBunuhUMKM* sempat viral di Twitter.<sup>25</sup>

<sup>23</sup> Tech in Asia Indonesia. (2017, September 4). idEA Ingin Dirjen Bea Cukai Kaji Ulang Aturan Bebas Bea Masuk. Retrieved from Entrepreneur: <https://entrepreneur.uai.ac.id/idea-ingin-dirjen-bea-cukai-kaji-ulang-aturan-bebas-bea-masuk/>

<sup>24</sup> Inda. (22, Desember 2019). Apindo dan Hippindo Desak Pemerintah Evaluasi Kebijakan Barang Kiriman Lewat E-Commerce. Retrieved from Sindonews.com:

<https://ekbis.sindonews.com/berita/1477324/34/apindo-dan-hippindo-desak-pemerintah-evaluasi-kebijakan-barang-kiriman-lewat-e-commerce>

<sup>25</sup> Arsyad, E. (2021, Februari 18). Tagar Shopee Bunuh UMKM Ramai di Twitter, Ada Apa Yah? Retrieved from fajar.co.id : <https://fajar.co.id/2021/02/18/tagar-shopee-bunuh-umkm-ramai-di-twitter-ada-apa-yah-?>

Para netizen Indonesia menggunakan tagar ini sebagai bentuk protes terhadap produk China yang dijual dengan harga yang terlalu rendah dan mendesak pemerintah mengeluarkan kebijakan yang melindungi produk dalam negeri Indonesia.

Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) Ikhsan Ingratubun menyatakan bahwa produk impor *E-Commerce* dapat membunuh pelaku usaha. “Apabila dikatakan mematikan, pasti akan mematikan. Tapi itu merupakan konsekuensi, kita gak bisa melarang sebab Indonesia telah menyepakati perjanjian perdagangan bebas seperti ACFTA”.<sup>26</sup> Ia juga meminta pemerintah mencari cara agar pelaku usaha mampu bersaing sehingga kehadiran produk impor di *E-Commerce* tidak lagi berpotensi mematikan produk Indonesia.

### **Penurunan Batas Bebas Bea Masuk atas Barang Kiriman**

Kementerian Keuangan telah mengambil tindakan untuk memproteksi produk lokal dari produk impor di *E-Commerce* tanpa menentang keputusan KTM WTO terkait moratorium bea masuk *E-Commerce* dengan menerbitkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 112/PMK.04/2018 yang menurunkan ketentuan ambang batas bea masuk barang kiriman menjadi sebesar FOB USD 75 per orang per hari. Menurut

Direktur Jenderal Bea dan Cukai Kementerian Keuangan, Heru Pambudi menyatakan penurunan ini dilakukan untuk melindungi pelaku usaha dari serbuan barang impor.<sup>27</sup> Heru menekankan bahwa peraturan ini tidak melarang masyarakat untuk membeli produk impor. Akan tetapi, peraturan ini dikeluarkan agar pihak-pihak tidak menyalahgunakan fasilitas pembebasan bea masuk ini untuk tujuan komersial.

Penurunan *de minimis value* yang mulai berlaku pada 10 Oktober 2018 tidak berpengaruh terhadap transaksi produk impor melalui *E-Commerce*. Bersumber dari Bea Cukai, transaksi *E-Commerce* untuk barang kiriman pada tahun 2019 mencapai 57,92 juta paket dibandingkan tahun 2018 yang hanya sekitar 19,57 juta paket. Ditambah dengan, desakan dari berbagai kalangan yang memandang bahwa ambang batas barang kiriman masih tinggi sehingga beberapa praktik baik legal maupun illegal justru melemahkan pelaku usaha untuk bersaing dengan produk impor di *E-Commerce*.

Pemerintah Indonesia kembali melakukan penyesuaian *de minimis value* atas barang kiriman dengan menerbitkan PMK-199/PMK.010/2019 dengan menurunkan ambang batas bea masuk barang kiriman menjadi USD 3<sup>28</sup> yang mulai

<sup>26</sup> Catriana, E. (2021, Februari 19). Ramai #ShopeeBunuhUMKM, Ini Tanggapan Asosiasi UMKM. Retrieved from Kompas.com : <https://money.kompas.com/read/2021/02/19/151003726/ramai-shopee-bunuhumkm-ini-tanggapan-asosiasi-umkm>

<sup>27</sup> Nilai Impor Barang Bebas Bea Masuk Turun Jadi US\$75. (2018, September 17). Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnIndonesia.com/ekonomi/20180917194731-532-330915/nilai-impor-barang-bebas-bea-masuk-turun-jadi-us-75>

80917194731-532-330915/nilai-impor-barang-bebas-bea-masuk-turun-jadi-us-75

<sup>28</sup> Humas Kemenkeu. (2019, Desember 26). Sering Disalahgunakan, Ambang Batas Impor Barang Lewat E-Commerce Diturunkan Jadi 3 Dollar AS. Retrieved from Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi: <https://menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/sering-disalahgunakan-ambang-bata>



diberlakukan sejak tanggal 30 Januari 2020.<sup>29</sup> Peraturan ini mengenakan tarif untuk transaksi produk impor diatas FOB USD 3 atau sekitar Rp. 45 ribu per kiriman akan dikenakan bea masuk sekitar 7.5% saja sedangkan PDRI (Pajak Dalam Rangka Impor) diberlakukan dengan normal yang artinya setiap transaksi diberikan tarif PPN sebesar 11% dan PPh sebesar 0% tanpa ambang batas.

Pemerintah Indonesia juga mengeluarkan aturan baru dengan mempertimbangkan permintaan dari pelaku usaha Indonesia khususnya para UMKM seperti para pengrajin dan produsen sebagai produk yang mampu dihasilkan oleh para pelaku usaha tetapi didominasi oleh produk impor dalam platform *E-Commerce* Indonesia. Kategori produk tersebut berupa tas, sepatu dan tekstil. Dalam aturan tersebut, pemerintah Indonesia secara khusus membedakan tarif pada beberapa kategori untuk transaksi impor barang kiriman diatas USD 3 akan dikenakan tarif bea masuk khusus.

Terdapat beberapa kategori impor barang kiriman yang dikenakan tarif bea masuk khusus yang terbagi ke dalam 4 poin yaitu sebagai berikut.<sup>30</sup>

- Tas, koper, dan sejenisnya termasuk ke dalam HS Code 4202 akan dikenakan tarif bea masuk

15%-20% dengan PPN 11% dan PPh 7.5%-10%.

- Produk tekstil, garmen, dan lainnya termasuk ke dalam HS Code 61, 62, dan 63 dikenakan tarif bea masuk 15%-25% dengan PPN 11% dan PPh 7.5%-10%.
- Produk alas kaki, sepatu dan sejenisnya termasuk ke dalam HS Code 64 akan dikenakan tarif bea masuk 25%-30% dengan PPN 11% dan PPh 7.5%-10%.
- Terakhir, Buku dan produk lainnya termasuk ke dalam HS Code 4901, 4902, 4903 dan 4904 akan dibebaskan dari tarif bea masuk sebagai dukungan pemerintah terhadap ilmu pengetahuan dan literasi masyarakat Indonesia.

#### **UMKM Go Online dan Go Global**

Jumlah usaha mikro, kecil, menengah dan besar di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 64,19 juta unit<sup>31</sup> dengan 99,98% merupakan usaha yang berasal dari UMKM. Keadaan ini membuat pemerintah berupaya untuk mendorong para pelaku UMKM dalam memasuki pasar *E-Commerce* Indonesia dan memanfaatkan transaksi lintas batas untuk mengeksport produk dalam negeri melalui *E-Commerce*.

Presiden Indonesia Jokowi Dodo memiliki visi di sektor ekonomi digital yaitu *Indonesia: "The Digital Energy of Asia 2020"* atau Indonesia menjadi kekuatan ekonomi digital

---

s-impor-barang-lewat-e-commerce-diturunkan-jadi-3-dollar-as

<sup>29</sup> Penyuluhan dan Layanan Informasi Bea Cukai Lampung. (2020, Januari 30). *Aturan Baru Impor Barang Kiriman*. Retrieved from Kementerian Keuangan Bea Cukai Bandar Lampung: <https://bclampung.beacukai.go.id/artikel/aturan-baru-impor-barang-kiriman/>

<sup>30</sup> Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. (n.d.). Ketentuan Barang

Kiriman. Retrieved from beacukai.go.id: <https://www.beacukai.go.id/faq/ketentuan-barang-kiriman.html>

<sup>31</sup> Kadin Indonesia. (2022, Jun 2). Jumlah Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Besar di Indonesia 2021. Retrieved from twitter: [https://twitter.com/KADIN\\_Indonesia/status/1532228498123030528?t=3bo\\_CuO0OwQjIF3HUxKPLg&s=08](https://twitter.com/KADIN_Indonesia/status/1532228498123030528?t=3bo_CuO0OwQjIF3HUxKPLg&s=08)

terbesar di ASEAN pada tahun 2020.<sup>32</sup> Dalam mewujudkan visi tersebut, Kementerian Komunikasi dan Informatika, Kementerian Koperasi dan UMKM, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Kementerian Perdagangan, Kementerian Badan Usaha Milik Negara, serta Kementerian Perindustrian, Badan Ekonomi Kreatif<sup>33</sup>, berkolaborasi dengan pemerintah daerah, pihak-pihak tertentu dan penyedia platform *E-Commerce* Bukalapak, Blibli.com, Tokopedia, Shopee, Blanja.com dan GrabFood menjalankan salah satu program dari pemerintah yaitu 8 Juta UMKM *Go Online* tahun 2020. Program ini UMKM diharapkan dapat menjadi pemain utama dalam ekonomi digital dengan mendorong 8 juta UMKM *Go Online* tahun 2020 yang sebelumnya hanya sekitar 2.6 juta UMKM *Go Online* tahun 2017.<sup>34</sup>

Pemerintah mulai menjalankan empat tahapan dalam mewujudkan program tersebut<sup>35</sup> yaitu; *Onboarding* atau mendorong pelaku UMKM tidak hanya membuka toko offline tetapi juga toko online, *Active Selling* atau mendampingi para UMKM *Go Online* baru agar meningkatkan transaksi-nya di *E-Commerce*, *Scale Up Business* atau membantu UMKM meningkatkan skala bisnis-nya, dan *Go International* atau mendorong

UMKM menjangkau pasar Internasional. Kegiatan yang dijalankan program ini yaitu; Gerakan Ayo UMKM *Jualan Online*, Roadshow Ramadhan Express, Kemitraan dengan multi-Stakeholder, dan Grebek Pasar.

Dengan adanya kegiatan tersebut, UMKM *Go Online* pada tahun 2018 telah mencapai sekitar 80% atau sebanyak 6.435.216 dari target pencapaian 8 juta UMKM *Go Online* yang tergabung ke platform *E-Commerce* diantaranya sebanyak 2.700.000 UMKM telah tergabung di Tokopedia, 2.400.000 UMKM bergabung ke Bukalapak, 1.280.000 UMKM tergabung pada Shopee, 30.000 UMKM di Blanja.com, 25.000 UMKM di Blibli.com, 216 UMKM di Grab Food.<sup>36</sup>

Program UMKM *Go Online* tahun 2019 merupakan lanjutan dari program di tahun sebelumnya<sup>37</sup> dengan menjalankan kegiatan yang serupa yaitu Grebek Pasar yang dilaksanakan pada kuartal pertama 2019. Kegiatan ini dilaksanakan dengan berkolaborasi bersama Asosiasi Pengelola Pasar Indonesia (Asparindo), Kementerian Keuangan, platform *E-Commerce* (Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli.com, Lazada, Blanja.com, Grab Food & Go Food), perbankan (BRI, CIMB Niaga

<sup>32</sup> Fauziyah, A. (2017, November 15). Target 8 Juta UMKM *Go Online*, Upayakan Visi Digital Energy of Asia 2020. Retrieved from Digation.id: <https://www.digation.id/read/01496/target-8-juta-umkm-go-online-upayakan-visi-digital-energy-of-asia-2020>

<sup>33</sup> Sukindar. (2018, April 23). Gerakan Ayo UMKM *Jualan Online*. Retrieved from Digation.id: <https://www.digation.id/read/011213/gerakan-ayo-umkm-jualan-online>

<sup>34</sup> Fauziyah, A. (2017). *Loc. Cit.*

<sup>35</sup> UMKM *Go Online*: Ayo UMKM *Jualan Online*. (2018). Retrieved from Kominfo

<sup>36</sup> UMKM *Go Online*: Ayo UMKM *Jualan Online*. (2018). *Loc. Cit.*

<sup>37</sup> Trubus.id. (2019, Maret 1). *Sukses 2018, Kominfo Lanjutkan Program UMKM Go Online 2019*. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/trubus-id/sukses-2018-kominfo-lanjutkan-program-umkm-go-online-2019-1551373338346006790/full>

& Bank Jawa Timur) dan pembayaran (Gopay, Qren, OVO & DANA).<sup>38</sup>

Pada tanggal 14 Mei 2020, presiden Indonesia Jokowi Dodo meluncurkan program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia.<sup>39</sup> Program ini bertujuan mendorong masyarakat membeli produk yang dihasilkan oleh UMKM Indonesia dan mendukung keberlangsungan UMKM di tengah Pandemi Covid-19. Program ini menjalankan kampanye bertema #KitaBelaKitaBeli dengan arahan dari Kementerian Koordinator bidang Kemaritiman dan Investasi tanggal 16-31 Juli 2020.<sup>40</sup>

Data yang diperoleh dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, UMKM *Go Online* 2020 telah mencapai 9.4 juta bertambah sebanyak 1.4 juta dari tahun 2019 yang berada di angka 8 juta.<sup>41</sup> Dalam kegiatan ini, Pemerintah Indonesia optimis UMKM *Go Online* pada akhir tahun 2020 akan mencapai 10 juta pelaku UMKM. Program pemerintah Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia telah mendorong pelaku

UMKM Indonesia *Go Online* dengan jumlah UMKM pada akhir tahun 2020 telah mencapai 11,7 juta.<sup>42</sup> Jumlah UMKM Indonesia pada tahun 2022 mencapai 20,76 juta yang mana UMKM yang masuk ke pasar *E-Commerce* telah mencapai diatas 30% dari total keseluruhan UMKM Indonesia.<sup>43</sup> Menteri Koperasi dan UMKM mengatakan bahwa UMKM *Go Online* diharapkan dapat mencapai 30 juta pelaku UMKM dalam 3 tahun ke depan.<sup>44</sup>

Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartanto menyatakan UMKM Indonesia telah siap dalam melakukan ekspor namun terdapat berbagai kendala yaitu kurangnya pengetahuan terkait pasar luar negeri, konsistensi kualitas dan kapasitas produk yang belum stabil, kendala sertifikasi dan kendala logistik sehingga pemerintah berupaya dalam mengatasi permasalahan tersebut dengan meluncurkan program Penciptaan 500 ribu Eksportir Baru tahun 2030.<sup>45</sup>

<sup>38</sup> Adella, P. (2019, Maret 12). *Grebeg Pasar Rakyat dalam Rangka Mewujudkan UMKM Go Online*. Retrieved from Kominfo: <https://aptika.kominfo.go.id/2019/03/grebeg-pasar-rakyat-dalam-rangka-mewujudkan-umkm-go-online/>

<sup>39</sup> DISKOMINFO PROV.KALTENG. (n.d.). *Pelaksanaan Sosialisasi Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia*. Retrieved from Kominfo: <https://diskominfo.kalteng.go.id/b erita/read/454/pelaksanaan-sosialisasi-gerakan-nasional-bangga-buatan-Indonesia>

<sup>40</sup> Viska. (2020, Juli 30). Kominfo Luncurkan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia. Retrieved from Kominfo: [https://www.kominfo.go.id/content/detail/28248/kominfo-luncurkan-gerakan-nasional-bangga-buatan-Indonesia/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/28248/kominfo-luncurkan-gerakan-nasional-bangga-buatan-Indonesia/0/sorotan_media)

<sup>41</sup> *Kemenkominfo: 9,4 Juta UMKM Sudah Go Online*. (2020, Maret 15). Retrieved from JawaPos.com: <https://www.jawapos.com/sur>

<abaya/15/03/2020/kemenkominfo-94-juta-umkm-sudah-go-online/>

<sup>42</sup> Natalia, M. (2021, April 23). *30 Juta UMKM RI Bakal Go Digital hingga 2030*. Retrieved from Sindonews: <https://economy.okezone.com/read/2021/04/23/2399757/30-juta-umkm-ri-bakal-go-digital-hingga-2030>

<sup>43</sup> Rizaty, M. A. (2022, Dec 27). *20,76 Juta UMKM di Indonesia Masuk Ekosistem Digital pada 2022*. Retrieved from dataIndonesia.id: <https://dataIndonesia.id/bursa-keuangan/detail/2076-juta-umkm-di-Indonesia-masuk-ekosistem-digital-pada-2022>

<sup>44</sup> *Kemenkop Optimistis Digitalisasi 30 Juta UMKM di Indonesia*. (2021, November 12). Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcIndonesia.com/news/20211112163617-4-291157/kemenkop-optimistis-digitalisasi-30-juta-umkm-di-Indonesia>

<sup>45</sup> *Dukungan Pemerintah untuk Mendorong UMKM Go Digital dan Go Global*. (2021,

Pemerintah bekerjasama dengan pihak-pihak tertentu memanfaatkan platform-platform *E-Commerce* dalam menembus pasar global. kegiatan dari UMKM *Go Global* ini diantaranya; Kreasi Nusantara, *from Lokal to Global*, BukaGlobal, *ASEAN Online Sale Day* (AOSD). Pada tahun 2021, nilai kontribusi ekspor UMKM Indonesia mengalami kenaikan menjadi 15,69% dari tahun sebelumnya sekitar 14,37%.<sup>46</sup> Peningkatan tersebut dapat terjadi dengan memanfaatkan platform *E-Commerce* dalam menembus pasar global.

#### **Pemblokiran Kategori Produk Impor di Platform *E-Commerce***

Pemerintah merespon desakan masyarakat Indonesia yang khawatir akan bahaya yang mengancam produk dalam negeri di platform *E-Commerce* dengan meminta platform-platform *E-Commerce* di Indonesia untuk menutup akses impor pada kategori produk yang sebenarnya bisa diproduksi oleh industri dalam negeri Indonesia<sup>47</sup> agar dapat melindungi produk lokal. Atas permintaan dari Pemerintah, salah satu platform yang tersudutkan dari fenomena Mr. Hu memutuskan menutup beberapa kategori *cross-border* dalam rangka memproteksi produk lokal di tengah persaingan pasar pasca Pandemi

Covid-19. Kebijakan ini merupakan tindak lanjut pertemuan antara Kementerian Koperasi dan UKM bersama Shopee dalam menyikapi fenomena *seller cross-border* yang mengancam produk lokal. Shopee memblokir 13 kategori produk<sup>48</sup> perdagangan *cross-border* di platform-nya meliputi: 1) Hijab, 2) Peralatan shalat, 3) Kebaya, 4) Batik, 5) Mukenah, 6) Dress Muslim, 7) *Outwear* muslim, 8) Pakaian muslim anak, 9) Atasan muslim wanita, 10) Bawahan muslim wanita, 11) Atasan muslim pria 12) Bawahan muslim pria, dan 13) Aksesoris Muslim.

Dilanjutkan dengan Lazada yang juga menutup tiga kategori produk impor dalam perdagangan *cross-border* platform-nya meliputi fashion dan tekstil, makanan dan minuman serta kerajinan melalui program AKAR (Akselerasi Karya Rakyat).<sup>49</sup> Program ini sebagai bentuk komitmen Lazada terhadap upaya pemulihan perekonomian Indonesia, membantu meningkatkan daya saing produk lokal dan melindungi pelaku usaha Indonesia.<sup>50</sup>

Pemblokiran produk impor dalam platform *E-Commerce* sangat dibutuhkan oleh industri dalam negeri terutama untuk kategori busana muslim dan batik. Hal ini disebabkan oleh Indonesia telah menjadi pasar

---

Juli 29). Retrieved from ekon.go.id: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3180/dukungan-pemerintah-untuk-mendorong-umkm-go-digital-dan-go-global>

<sup>46</sup> *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah.* (2022, Oktober 1). Retrieved from ekon.go.id: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>

<sup>47</sup> *Tutup Akses Impor, Cara Menkop Dorong Pelaku UMKM Bermitra dengan Pengusaha Besar.* (2021). Retrieved from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/uang/tutup-akses-impor-cara-menkop-dorong-pelaku-umkm-bermitra-dengan-pengusaha-besar.html>

<sup>48</sup> Kemenkopukm. (2021). Menutup Celah Cross-Border, Melindungi UMKM. *Tabloid Kementerian Koperasi dan UKM*, 5.

<sup>49</sup> *Ibid.*

<sup>50</sup> *Ibid.*

busana muslim terbesar di dunia dengan total transaksi untuk kategori tersebut mencapai 280 triliun rupiah per tahun-nya<sup>51</sup> dan batik yang dianggap warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan budaya tak benda atau *Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity* yang diakui oleh UNESCO dengan total transaksi mencapai 4,89 triliun rupiah per tahun-nya. Dengan berlakunya pemblokiran 13 kategori produk di platform *E-Commerce* Shopee dan 3 kategori produk dalam platform *E-Commerce* Lazada, dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha dalam menciptakan daya saing produk lokal yang lebih kompetitif, dan menciptakan lapangan pekerjaan baru.<sup>52</sup>

### **Simpulan**

Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan aturan dalam memproteksi produk lokal di pasar perdagangan elektronik Indonesia. Kementerian Keuangan Indonesia menerbitkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 112/PMK.04/2018 dengan menurunkan ketentuan nilai ambang batas bea masuk barang kiriman atau *de minimis value* menjadi FOB USD 75 dan menurunkan kembali menjadi USD 3 yang termuat PMK No.199/PMK.010/2019. Pemerintah Indonesia meluncurkan program UMKM Go Online dan UMKM Go Global yang melibatkan platform-platform *E-Commerce* di Indonesia. Dua platform *E-Commerce* asing terbesar di Indonesia yaitu Shopee dan Lazada menutup 13 kategori produk impor dan Lazada telah

menutup 3 kategori produk impor dari perdagangan cross-border.

Berdasarkan hasil penelitian ini, upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah bersama platform-platform *E-Commerce* belum dapat dikatakan berhasil dalam melindungi produk lokal dari kuatnya dominasi produk impor di pasar *E-Commerce* Indonesia. Walaupun begitu, Upaya ini telah mulai menguatkan keberadaan produk lokal di pasar *E-Commerce* Indonesia yang dapat dilihat dari peraturan *de minimis value* dan pemblokiran kategori produk di kedua platform *E-Commerce* terbesar di Indonesia telah menghambat ruang gerak produk impor serta program UMKM go online dan go global yang telah mendorong 20,76 juta pelaku UMKM untuk masuk ke pasar *E-Commerce* dibandingkan lima tahun sebelumnya hanya 2,7 juta pelaku dan pelaku usaha mulai memanfaatkan transaksi lintas-batas *E-Commerce*.

### **Daftar Pustaka**

#### **Buku**

Viner, J. (1958). *The Long View and the Short: Studies in Economic Theory and Policy*. New York: Free Press.

#### **Jurnal**

Batubara, E. (2019). Kebijakan Proteksionisme Amerika Serikat Terhadap Republik Rakyat Cina. *JOM FISIP*. Vol. 6. Edisi II. Hal.3

Damuri, Y. R., Fauri, A., & Rafitrandi, D. (2020). *E-Commerce Development and Regulation in Indonesia*,

<sup>51</sup> Kemenkopukm. (2021). *Loc. Cit.*

<sup>52</sup> *Satu Lagi Marketplace Tutup Akses Produk Cross Border, Potensi UMKM Makin Besar Kuasai Pasar*. (2021). *Loc. Cit.*



- JSTOR: CSIS Policy Briefs*, Hal. 2.
- Mengko, J. C. (2019). *Dampak Kebijakan Pemberian Subsidi Produk Panel Surya oleh Republik Rakyat China terhadap Implementasi Persetujuan WTO (Studi Kasus Sengketa Produk Panel Surya antara China dan Amerika Serikat)*. Retrieved from UAJY's Library: <http://e-journal.uajy.ac.id/20847/>
- Sumner, D., Vince, S., & Rosson, P. (n.d.). *Tariff and Non-tariff Barriers to Trade*.
- Yin, R. K. (t.thn.). *“Case Study Research.”*. New Delhi: SAGE Publications
- Website**
- Adella, P. (2019, Maret 12). *Grebeg Pasar Rakyat dalam Rangka Mewujudkan UMKM Go Online*. Retrieved from Kominfo: <https://aptika.kominfo.go.id/2019/03/grebeg-pasar-rakyat-dalam-rangka-mewujudkan-umkm-go-online/>
- Arina Yulistara. (2018). *60% Orang Indonesia Pilih Beli Produk Asing Ketimbang Lokal*. Diambil kembali dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180326194751-33-8635/60-orang-indonesia-pilih-beli-produk-asing-ketimbang-lokal>
- Arsyad, E. (2021, Februari 18). *Tagar Shopee Bunuh UMKM Ramai di Twitter, Ada Apa Yah?* Retrieved from [fajar.co.id](https://fajar.co.id) : <https://fajar.co.id/2021/02/18/tagar-shopee-bunuh-umkm-ramai-di-twitter-ada-apa>
- Audriene, D. (2021, Nov 17). *Asa Baru Industri Tekstil RI dari Bea Masuk Baju Impor Rp63 Ribu*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211117104831-532-722299/asa-baru-industri-tekstil-ri-dari-bea-masuk-baju-impor-rpj63-ribu>
- Burhan, F. A. (2021). *Tokopedia dan Shopee Sodorkan Bukti Dukung UMKM Lokal kepada DPR*. Diambil kembali dari [katadata.com](https://katadata.co.id): <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6144289e578f5/tokopedia-dan-shopee-sodorkan-bukti-dukungan-umkm-lokal-kepada-dpr>
- Catriana, E. (2021, Februari 19). *Ramai #ShopeeBunuhUMKM, Ini Tanggapan Asosiasi UMKM*. Retrieved from [Kompas.com](https://money.kompas.com) : <https://money.kompas.com/read/2021/02/19/151003726/ramai-shopee-bunuh-umkm-ini-tanggapan-asosiasi-umkm>
- CNN Indonesia. (2018, Juli 25). *Barang Impor 'Menjamur' di E-Commerce Indonesia*. Retrieved from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=GyewJd68odw>
- Diskominfo Prov.Kalteng. (n.d.). *Pelaksanaan Sosialisasi Gerakan Nasional Bangsa Buatan Indonesia*. Retrieved from Kominfo: <https://diskominfo.kalteng.go.id/berita/read/454/pelaksanaan-sosialisasi-gerakan-nasional-bangsa-buatan>
- Dukungan Pemerintah untuk Mendorong UMKM Go Digital dan Go Global*. (2021, Juli 29). Retrieved from [ekon.go.id](https://ekon.go.id): <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3180/dukungan-pemerintah>

- untuk-mendorong-umkm-go-digital-dan-go-global
- Fauziah, A. (2017, November 15). *Target 8 Juta UMKM Go Online, Upayakan Visi Digital Energy of Asia 2020*. Retrieved from Digationation.id: <https://www.digationation.id/read/01496/target-8-juta-umkm-go-online-upayakan-visi-digital-energy-of-asia-2020>
- Humas Kemenkeu. (2019, Desember 26). Sering Disalahgunakan, Ambang Batas Impor Barang Lewat E-Commerce Diturunkan Jadi 3 Dollar AS. Retrieved from Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi: <https://menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/sering-disalahgunakan-ambang-batas-impor-barang-lewat-e-commerce-diturunkan-jadi-3-dollar-as>
- Kadin Indonesia. (2022, Jun 2). Jumlah Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Besar di Indonesia 2021. Retrieved from twitter: [https://twitter.com/KADIN\\_Indonesia/status/1532228498123030528?t=3boCuO0OwQjIF3HUxKPLg&s=08](https://twitter.com/KADIN_Indonesia/status/1532228498123030528?t=3boCuO0OwQjIF3HUxKPLg&s=08)
- Inda. (22, Desember 2019). Apindo dan Hippindo Desak Pemerintah Evaluasi Kebijakan Barang Kiriman Lewat E-Commerce. Retrieved from Sindonews.com: <https://ekbis.sindonews.com/berita/1477324/apindo-dan-hippindo-desak-pemerintah-evaluasi-kebijakan-barang-kiriman-lewat-e-commerce>
- KemenkeuRI. (2019). *Siaran Pers: Ciptakan Perlakuan Perpajakan Yang Adil Dan Lindungi Industri Kecil dan Menengah dalam Negeri, Pemerintah Ubah Ketentuan Impor Barang Kiriman (E-Commerce)*. Diambil kembali dari Kemenkeu.go.id: <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/siaran-pers/siaran-pers-ciptakan-perlakuan-perpajakan-yang-adil-dan-lindungi-industri-kecil-dan-menengah-dalam-negeri-pemerintah-ubah-ketentuan-impor-barang-kiriman-E-Commerce>
- Kemenkominfo: 9,4 Juta UMKM Sudah Go Online*. (2020, Maret 15). Retrieved from JawaPos.com: <https://www.jawapos.com/surabaya/15/03/2020/kemenkominfo-94-juta-umkm-sudah-go-online/>
- Kemenkop Optimistis Digitalisasi 30 Juta UMKM di Indonesia*. (2021, November 12). Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcIndonesia.com/news/20211112163617-4-291157/kemenkop-optimistis-digitalisasi-30-juta-umkm-di-Indonesia>
- Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. (n.d.). *Ketentuan Barang Kiriman*. Retrieved from beacukai.go.id: <https://www.beacukai.go.id/ketentuan-barang-kiriman.html>
- Kemlu.go.id. (2010). *Barang Bawaan Penumpang dan Awak Sarana Pengangkut: PLI 02 Informasi Kepabeanan dan Cukai*. Diambil kembali dari <https://kemlu.go.id/download/L1NoYXJIZCUyMERvY3VtZW50cy9Eb2t1bWVuJTIwS0JSSSUyMFRva3lvL0xheWFuYW4lMjBEB2t1bWVuJTIwV05JJT>

- Natalia, M. (2021, April 23). *30 Juta UMKM RI Bakal Go Digital hingga 2030*. Retrieved from Sindonews: <https://economy.okzone.com/read/2021/04/23/320/2399757/30-juta-umkm-ri-bakal-go-digital-hingga-2030>
- Nilai Impor Barang Bebas Bea Masuk Turun Jadi US\$75. (2018, September 17). Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnIndonesia.com/ekonomi/20180917194731-532-330915/nilai-impor-barang-bebas-bea-masuk-turun-jadi-us-75>
- Peraturan.bpk.go.id. (2016). *Ketentuan Impor Barang Kiriman Nomor 182/PMK.04/2016*. Diambil kembali dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/145971/pmk-no-182pmk042016>
- Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. (2022, Oktober 1). Retrieved from ekon.go.id: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Penyuluhan dan Layanan Informasi Bea Cukai Lampung. (2020, Januari 30). *Aturan Baru Impor Barang Kiriman*. Retrieved from Kementerian Keuangan Bea Cukai Bandar Lampung: <https://bclampung.beacukai.go.id/artikel/aturan-baru-impor-barang-kiriman/>
- Republika.id. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Terbesar Ke-4 di Dunia*. Diambil kembali dari <https://www.republika.co.id/berita/qv56gb335/ko-minfo-pengguna-internet-Indonesia-terbesar-ke4-di-dunia>
- Rizaty, M. A. (2022, Dec 27). *20,76 Juta UMKM di Indonesia Masuk Ekosistem Digital pada 2022*. Retrieved from data Indonesia.id: <https://dataindonesia.id/bursa-keuangan/detail/2076-juta-umkm-di-indonesia-amasuk-ekosistem-digital-2022>
- Setyowati, D. (2018, Februari 21). *Pemodal Asing E-Commerce Dikhawatirkan Dongkrak Impor*. Retrieved from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/digital/5e9a5603481cf/pemodal-asing-di-e-commerce-dikhawatirkan-dongkrak-impor>
- Sukindar. (2018, April 23). *Gerakan Ayo UMKM Jualan Online*. Retrieved from Digination.id: <https://www.digination.id/read/011213/gerakan-ayo-umkm-jualan-online>
- Surbhi, S. (2020, April 16). *Difference Between Tariff and Non-tariff Barriers*. Retrieved from Key Difference: <https://keydifferences.com/difference-between-tariff-and-non-tariff-barriers.html>
- Suriyanto, F. D. (2020). *93 Persen Produk di E-Commerce Barang Impor, Cuma Sisanya yang Lokal*. Diambil kembali dari KumparanBISNIS: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/93-persen-produk-di-E-Commerce-barang-impor-cuma-sisanya-yang-lokal-1unYn0iwaT9/full>
- Tech in Asia Indonesia. (2017, September 4). *idEA Ingin Dirjen Bea Cukai Kaji Ulang Aturan Bebas Bea Masuk*. Retrieved from Entrepreneur:

- <https://entrepreneur.uai.ac.id/id/ea-ingin-dirjen-bea-cukai-kaji-ulang-aturan-bebas-bea-masuk/>
- Trubus.id. (2019, Maret 1). *Sukses 2018, Kominfo Lanjutkan Program UMKM Go Online 2019*. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/trubus-id/sukses-2018-kominfo-lanjutkan-program-umkm-go-online-2019-1551373338346006790/full>
- Tutup Akses Impor, Cara Menkop Dorong Pelaku UMKM Bermitra dengan Pengusaha Besar*. (2021). Retrieved from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/uang/tutup-akses-impor-cara-menkop-dorong-pelaku-umkm-bermitra-dengan-pengusaha-besar.html>
- Viska. (2020, Juli 30). *Kominfo Luncurkan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia*. Retrieved from Kominfo: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/28248/kominfo-luncurkan-gerakan-nasional-bangga-buatan-Indonesia>
- Widowati, H. (2019). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia*. Diambil kembali dari Databoks Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/Indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-E-Commerce-tercepat>
- Yovita. (2016, Desember 23). *Karpet Merah Bisnis "E-Commerce"*. Retrieved from KOMINFO: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/8540/karpet-merah-bisnis-e-commerce>
- Dokumen**
- Ferrini, L. (2012). *What are the Main Causes and Effects of Economic Protectionism?*. Diambil kembali dari E-International Relations Essay: <https://www.e-ir.info/2012/08/28/the-causes-and-effects-of-economic-protectionism/>
- Kemenkopukm. (2021). *Menutup Celah Cross-Border, Melindungi UMKM*. *Tabloid Kementerian Koperasi dan UKM*, 5.
- Kompetisi. (2010). *Mempertimbangkan Kembali Kebijakan Proteksi*. [www.kppu.go.id](http://www.kppu.go.id).
- UMKM Go Online: *Ayo UMKM Jualan Online*. (2018). Retrieved from Kominfo.