

Analisis implementasi UU nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan dalam rangka peningkatan daya saing produk dalam negeri

Filzah Hanisah*, Akhmad Farroh Hasan

Hukum Ekonomi Syari'ah, Fakultas Syari'ah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, Indonesia

*Corresponding author: 220202110130@student.uin-malang.ac.id

JEL Classification Code:

K23, F13, L52

Kata kunci:

UU Nomor 7 Tahun 2014,
Perdagangan, Daya Saing, Produk
Dalam Negeri, UMKM

Email penulis:

akhfarroh.hasan@hbs.uin-malang.ac.id

DOI:

10.20885/JKEK.vol4.iss1.art7

Abstract

Objectives – This study aims to analyze the implementation of Law Number 7 of 2014 on Trade in enhancing the competitiveness of domestic products in Indonesia.

Methods – A qualitative approach is employed through library research, utilizing secondary data analyzed using content analysis. The primary data sources include the text of Law Number 7 of 2014, along with relevant academic journals, economic literature, and prior studies related to domestic product competitiveness and national trade policy.

Findings – The analysis reveals that the law provides a comprehensive legal and policy framework to boost the competitiveness of domestic products. However, its implementation faces several structural challenges, including inadequate logistics infrastructure, regional development disparities, and weak inter-agency coordination.

Implications – The study recommends strengthening monitoring and evaluation mechanisms, improving market access for small and medium-sized enterprises (SMEs), and enhancing coordination between central and regional governments to expedite the achievement of the law's strategic objectives.

Originality – This research contributes to the literature by offering a focused analysis of the implementation of Law Number 7 of 2014 using a qualitative, library-based methodology to assess its impact on domestic product competitiveness in Indonesia.

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan dalam rangka peningkatan daya saing produk dalam negeri di Indonesia.

Metode – Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*) dengan data sekunder yang digunakan dianalisis melalui pendekatan konten (*content analysis*). Sumber data utama berasal dari Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, serta literatur yang relevan seperti jurnal akademik, buku-buku ekonomi, dan hasil riset terdahulu terkait daya saing produk dalam negeri dan kebijakan perdagangan nasional.

Temuan – Hasil analisis menunjukkan bahwa implementasi UU ini telah memberikan kerangka hukum dan kebijakan yang komprehensif bagi peningkatan daya saing produk dalam negeri, namun masih dihadapkan pada berbagai tantangan struktural seperti infrastruktur logistik, ketimpangan wilayah, serta permasalahan koordinasi antar lembaga.

Implikasi – Penelitian ini merekomendasikan penguatan sistem pengawasan, kemudahan akses pasar bagi pelaku usaha kecil, serta sinergi antara pusat dan daerah untuk mempercepat pencapaian tujuan strategis UU tersebut.

Orisinalitas – Penelitian ini berkontribusi terhadap analisis implementasi Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan dalam rangka peningkatan daya saing produk dalam negeri di Indonesia menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*).

Pendahuluan

Perekonomian Indonesia terus mengalami dinamika yang kompleks di tengah perkembangan global dan persaingan antarnegara yang semakin ketat. Dalam era perdagangan bebas dan pasar terbuka, daya saing produk dalam negeri menjadi indikator penting untuk mengukur kekuatan ekonomi suatu negara. Indonesia, sebagai negara berkembang dengan potensi sumber daya alam dan manusia yang besar, menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing produknya, baik di pasar domestik maupun internasional. Hal ini menuntut adanya kebijakan dan regulasi yang tidak hanya adaptif, tetapi juga progresif untuk menciptakan iklim usaha yang sehat dan berkelanjutan.

Salah satu kebijakan strategis yang disusun untuk menjawab tantangan tersebut adalah diterbitkannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. UU ini lahir dengan semangat reformasi regulasi perdagangan yang sebelumnya tersebar dalam berbagai peraturan sektoral. Dengan mengintegrasikan pengaturan perdagangan dalam satu payung hukum yang komprehensif, UU ini bertujuan untuk mewujudkan sistem perdagangan nasional yang efisien, adil, berdaya saing tinggi, serta berpihak pada kepentingan nasional.

Undang-undang ini mengatur tidak hanya aspek perdagangan secara umum, tetapi juga secara spesifik menyoroti pada penguatan produk dalam negeri. Melalui Pasal 3 UU Perdagangan, dinyatakan bahwa salah satu tujuan utama undang-undang ini adalah untuk meningkatkan penggunaan dan perdagangan produk dalam negeri serta memperluas akses pasar. Ini mencerminkan komitmen negara dalam memperkuat posisi produk lokal di tengah gempuran produk impor, yang semakin mendominasi pasar nasional.

Kondisi ekonomi Indonesia saat ini menunjukkan adanya tantangan yang signifikan dalam hal produktivitas industri, keterbatasan infrastruktur logistik, serta belum optimalnya kontribusi sektor UMKM terhadap ekspor. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), neraca perdagangan Indonesia memang mencatat surplus dalam beberapa tahun terakhir, namun struktur ekspor masih didominasi oleh komoditas mentah dan setengah jadi. Artinya, nilai tambah produk dalam negeri masih rendah, dan ini berdampak pada lemahnya daya saing di pasar global. Oleh karena itu, penguatan produk lokal melalui instrumen hukum seperti UU No. 7 Tahun 2014 menjadi sangat relevan dan mendesak untuk terus dioptimalkan implementasinya.

Salah satu aspek krusial yang diatur dalam UU ini adalah kewajiban pemenuhan standar nasional seperti Standar Nasional Indonesia (SNI) yang diberlakukan secara wajib untuk barang-barang tertentu. Hal ini merupakan langkah konkret pemerintah dalam meningkatkan kualitas dan keamanan produk dalam negeri agar mampu bersaing di pasar bebas. Selain itu, peraturan ini mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen dan standar internasional.

Di sisi lain, UU ini juga memberikan perhatian besar terhadap pemberdayaan UMKM dan koperasi. Dalam Pasal 73, pemerintah diwajibkan memberikan dukungan penuh terhadap pelaku usaha kecil menengah melalui fasilitasi promosi, permodalan, pelatihan, hingga kemudahan perizinan. Mengingat UMKM merupakan penyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia, penguatan sektor ini akan secara langsung berdampak pada daya saing nasional secara menyeluruh. Namun, pada praktiknya, pelaksanaan dukungan ini masih menemui banyak kendala teknis di lapangan, seperti birokrasi yang berbelit, ketimpangan akses informasi, dan minimnya kapasitas digital UMKM. UU ini juga menekankan pentingnya sistem distribusi yang efisien dan terintegrasi.

Pemerintah didorong untuk membangun sarana perdagangan seperti pasar rakyat, gudang, dan jaringan logistik yang dapat menjamin ketersediaan produk lokal hingga ke pelosok negeri. Hal ini menjadi sangat penting mengingat Indonesia merupakan negara kepulauan dengan tantangan geografis yang unik. Kelemahan sistem distribusi akan menyebabkan biaya logistik yang tinggi, yang pada akhirnya menurunkan daya saing harga produk dalam negeri.

Di tengah kondisi global yang tidak stabil, seperti ancaman krisis pangan, fluktuasi harga energi, serta perlambatan ekonomi global akibat konflik geopolitik, keberpihakan terhadap produk dalam negeri menjadi strategi penting dalam menjaga kemandirian ekonomi nasional. Pemerintah melalui UU No. 7 Tahun 2014 diberi kewenangan untuk melakukan perlindungan terhadap industri dalam negeri melalui tindakan antidumping, imbalan, dan pengamanan perdagangan. Kebijakan ini penting untuk menjaga kelangsungan hidup industri lokal dari praktik perdagangan tidak adil yang dapat merugikan produsen dalam negeri. Namun Implementasi UU ini tidak lepas dari tantangan, seperti lemahnya pengawasan di tingkat daerah, ketidaksinkronan antara kebijakan pusat dan daerah, serta rendahnya pemahaman pelaku usaha terhadap ketentuan dalam UU tersebut. Untuk itu, sinergi lintas sektor antara pemerintah pusat, pemerintah daerah, pelaku usaha, akademisi, dan masyarakat perlu diperkuat guna memastikan bahwa substansi undang-undang ini benar-benar memberikan manfaat nyata bagi penguatan produk dalam negeri.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan merupakan instrumen hukum yang sangat strategis dalam upaya peningkatan daya saing produk dalam negeri. Melalui penguatan kualitas, efisiensi distribusi, perlindungan konsumen, dan pemberdayaan UMKM, UU ini memiliki potensi besar untuk menciptakan sistem perdagangan nasional yang tangguh, mandiri, dan berkeadilan. Namun, kesuksesan implementasinya sangat bergantung pada kesungguhan pemerintah dan keterlibatan aktif seluruh pemangku kepentingan

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*). Sumber data utama berasal dari Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, serta literatur yang relevan seperti jurnal akademik, buku-buku ekonomi, dan hasil riset terdahulu terkait daya saing produk dalam negeri dan kebijakan perdagangan nasional. Analisis dilakukan secara deskriptif-analitis untuk menggambarkan keterkaitan antara substansi undang-undang dengan implementasinya dalam konteks ekonomi Indonesia. Data sekunder yang digunakan dianalisis melalui pendekatan konten (*content analysis*) untuk mengidentifikasi sejauh mana UU tersebut mampu menjawab persoalan daya saing produk lokal dan hambatan-hambatan pelaksanaannya di lapangan.

Hasil dan Pembahasan

Perdagangan

Perdagangan adalah suatu proses pertukaran barang dan jasa yang terjadi antar wilayah. Kegiatan sosial ini muncul sebagai konsekuensi dari adanya perbedaan kebutuhan dan ketersediaan sumber daya di setiap wilayah. Perbedaan ini menciptakan suatu kondisi di mana suatu wilayah memiliki kelebihan suatu barang atau jasa tertentu, sementara wilayah lain kekurangannya. Oleh karena itu, perdagangan menjadi mekanisme yang memungkinkan terjadinya pemenuhan kebutuhan masing-masing wilayah melalui proses pertukaran. Dengan kata lain, perdagangan merupakan jembatan penghubung antar wilayah yang memiliki keunggulan komparatif yang berbeda, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di masing-masing wilayah. Proses ini melibatkan berbagai aspek, mulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsi barang dan jasa. Adanya perdagangan juga mendorong spesialisasi produksi di setiap wilayah, sehingga efisiensi dan produktivitas dapat ditingkatkan. (Bambang Utoyo, 2009)

Perdagangan merupakan suatu kegiatan ekonomi yang berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Sebagai aktivitas distribusi, perdagangan menjamin berlangsungnya peredaran, penyebaran, dan ketersediaan barang-barang di pasar. Proses ini melibatkan berbagai

tahapan, mulai dari pengadaan barang dari produsen, proses penyimpanan dan pengolahan (jika diperlukan), hingga pendistribusian barang tersebut kepada konsumen. Mekanisme pasar berperan penting dalam menentukan harga, kuantitas, dan jenis barang yang diperdagangkan. Efisiensi dan efektivitas sistem distribusi yang dijalankan dalam perdagangan sangat berpengaruh terhadap ketersediaan barang di pasaran dan kepuasan konsumen. Perdagangan yang lancar dan terorganisir dengan baik akan menjamin terpenuhinya kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan bagi produsen. Dengan demikian, perdagangan menjadi elemen krusial dalam sistem ekonomi suatu wilayah atau negara. (Marwati 'Djoened, 2002)

Perdagangan termasuk jenis kegiatan perusahaan karena menggunakan sumber daya atau faktor-faktor produksi untuk meningkatkan atau menyediakan pelayanan umum. Hal ini berarti bahwa kegiatan perdagangan memerlukan berbagai input, seperti tenaga kerja, modal, bahan baku, teknologi, dan infrastruktur, untuk menjalankan operasinya. Penggunaan sumber daya ini bertujuan untuk menghasilkan output berupa barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Dengan demikian, perdagangan bukan hanya sekadar kegiatan jual beli, tetapi juga merupakan proses transformasi sumber daya menjadi barang dan jasa yang bermanfaat bagi masyarakat luas. Perdagangan yang efektif dan efisien akan mampu menyediakan pelayanan umum yang lebih baik, seperti akses yang lebih mudah terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan, harga yang kompetitif, dan kualitas produk yang terjamin. Oleh karena itu, perdagangan memiliki peran penting dalam perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. (Bambang Prishardoyo & Shodiqin, 2008)

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat kita simpulkan bahwa perdagangan merupakan aktivitas atau kegiatan jual beli yang dilakukan antara produsen dan konsumen. Tujuan utama dari aktivitas ini adalah untuk memperoleh keuntungan bagi pihak-pihak yang terlibat, sekaligus untuk memenuhi kebutuhan bersama. Proses jual beli ini melibatkan berbagai aspek, mulai dari penentuan harga, negosiasi, hingga transaksi pembayaran. Keuntungan yang diperoleh produsen berasal dari selisih antara harga jual dan harga produksi, sementara konsumen memperoleh kepuasan kebutuhan dengan mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Namun, perlu diingat bahwa perdagangan yang sehat dan berkelanjutan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek keseimbangan antara kepentingan produsen dan konsumen. Ketersediaan barang dan jasa yang cukup, harga yang wajar, serta kualitas produk yang terjamin merupakan faktor-faktor penting dalam perdagangan yang berkelanjutan dan mampu memenuhi kebutuhan bersama secara optimal.

Perdagangan Dalam Negeri

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, perdagangan dalam negeri adalah proses kegiatan jual beli barang atau jasa yang sistem perdagangannya hanya mencakup wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia dan tidak termasuk perdagangan luar negeri. Artinya, seluruh aktivitas perdagangan, mulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsi, berlangsung di dalam batas-batas wilayah Indonesia. Tidak ada unsur transaksi atau pertukaran barang dan jasa yang melibatkan negara lain. Selain itu, perdagangan dalam negeri sering diartikan sebagai kegiatan perdagangan yang dilakukan di dalam wilayah Indonesia, misalnya dari satu daerah ke daerah lain di dalam negeri. Ini menunjukkan bahwa perdagangan dalam negeri memiliki cakupan geografis yang terbatas pada wilayah Indonesia. Perdagangan antar daerah di Indonesia, misalnya dari Jawa Timur ke Papua, masih termasuk dalam kategori perdagangan dalam negeri, karena tidak melibatkan negara lain dalam proses jual belinya. Peraturan dan kebijakan yang mengatur perdagangan dalam negeri berbeda dengan peraturan dan kebijakan yang mengatur perdagangan luar negeri, mengingat perbedaan karakteristik dan implikasinya terhadap perekonomian nasional.

Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional merupakan suatu kegiatan proses perdagangan barang-barang yang didasarkan pada kesepakatan bersama antar negara. Tujuan utama dari perdagangan internasional adalah untuk memperoleh manfaat perdagangan yang akan meningkatkan pendapatan suatu negara. Perdagangan internasional melibatkan transaksi jual beli dengan negara lain. Proses ini mencakup ekspor barang dan jasa dari suatu negara ke negara lain, dan impor barang dan jasa dari negara lain ke suatu negara. Kesepakatan bersama antar negara tersebut biasanya tertuang

dalam perjanjian perdagangan bilateral atau multilateral, yang mengatur berbagai aspek perdagangan, seperti tarif bea cukai, hambatan non-tarif, dan standar kualitas produk. Manfaat yang diperoleh dari perdagangan internasional dapat berupa peningkatan pendapatan negara melalui devisa dari ekspor, akses terhadap barang dan jasa yang tidak tersedia di dalam negeri, serta peningkatan efisiensi dan produktivitas ekonomi melalui spesialisasi produksi. Namun, perdagangan internasional juga dapat menimbulkan tantangan, seperti persaingan yang ketat, fluktuasi nilai tukar mata uang, dan ketergantungan pada negara lain. (Huala Adolf, 2009)

Perdagangan internasional merupakan suatu kegiatan perdagangan yang dapat dibagi menjadi dua faktor inti. Faktor pertama adalah negara yang melakukan aktivitas perdagangan dan memiliki sumber daya yang berbeda-beda. Faktor kedua adalah negara yang dalam aktivitas perdagangannya aktif memproduksi barang dalam skala besar dan berkualitas baik. Perdagangan internasional dapat disimpulkan sebagai suatu perdagangan antar negara yang melakukan proses kegiatan perdagangan ekspor maupun impor yang berpengaruh bagi negara. Penjelasan lebih lanjut: Perbedaan sumber daya antar negara (faktor pertama) menjadi dasar terjadinya perdagangan internasional. Negara yang memiliki keunggulan komparatif dalam produksi suatu barang akan mengekspor barang tersebut, sementara negara yang kekurangan barang tersebut akan mengimpornya. Keunggulan komparatif ini bisa berupa ketersediaan sumber daya alam, tenaga kerja terampil, teknologi, atau faktor-faktor produksi lainnya. Faktor kedua, yaitu produksi barang dalam skala besar dan berkualitas baik, menunjukkan pentingnya efisiensi dan daya saing dalam perdagangan internasional. Negara yang mampu memproduksi barang dengan efisiensi tinggi dan kualitas baik akan lebih kompetitif di pasar internasional dan mampu meraih keuntungan yang lebih besar. Ekspor dan impor (yang merupakan proses kegiatan perdagangan dalam konteks internasional) mempengaruhi perekonomian suatu negara, baik secara makro maupun mikro. Ekspor meningkatkan pendapatan devisa dan pertumbuhan ekonomi, sedangkan impor menyediakan akses terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan namun tidak dapat diproduksi secara efisien di dalam negeri. Namun, ketergantungan yang berlebihan pada ekspor atau impor juga dapat menimbulkan risiko bagi perekonomian suatu negara. (Basri & Munandar, 2010)

Perdagangan internasional adalah perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Penduduk yang dimaksud dapat berupa antar perorangan (individu dengan individu), antara individu dengan pemerintah suatu negara, atau pemerintah suatu negara dengan pemerintah negara lain. Penjelasan lebih lanjut: Definisi ini menekankan bahwa perdagangan internasional tidak terbatas pada transaksi antar pemerintah, tetapi juga mencakup transaksi yang melibatkan individu. Kesepakatan bersama yang menjadi dasar perdagangan internasional dapat berupa perjanjian bilateral, multilateral, atau bahkan kesepakatan informal antar individu. Perdagangan antar perorangan (individu dengan individu) misalnya dapat terjadi melalui platform e-commerce internasional, sementara perdagangan antara individu dengan pemerintah dapat terjadi ketika seorang individu mengekspor produknya ke suatu negara. Perdagangan antar pemerintah (government-to-government) melibatkan transaksi skala besar, seperti ekspor dan impor komoditas utama atau perjanjian perdagangan bebas. Ketiga jenis transaksi ini menunjukkan keragaman dan kompleksitas perdagangan internasional yang melibatkan berbagai aktor dan mekanisme. Kesepakatan bersama yang mendasari transaksi-transaksi ini sangat penting untuk memastikan kelancaran dan kepastian hukum dalam perdagangan internasional. Ketiadaan kesepakatan yang jelas dapat menyebabkan konflik dan hambatan dalam perdagangan.

Daya Saing

Daya saing merupakan konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub sektor, atau negara dalam menjual dan memasok barang dan/atau jasa tertentu di pasar. Daya saing suatu negara merupakan akumulasi dari daya saing strategis setiap perusahaan di negara tersebut. Proses penciptaan nilai tambah (value added creation) terutama terjadi pada tingkat perusahaan.

Kian melemahnya daya saing perekonomian Indonesia pasca krisis ekonomi telah menjadi suatu ancaman. Sambodo (2004), dengan menggunakan pendekatan Constant Market Share Analysis (CMS), menunjukkan bahwa pengaruh sisi penawaran (competitiveness effect) sangat dominan dalam menjelaskan perubahan ekspor Indonesia di pasar Amerika Serikat, Jepang, dan

Singapura dalam kurun waktu 1962-2003 untuk semua digit dua produk ekspor Indonesia. Anas dan Soejachmoen (2006) mengkaji daya saing produk Indonesia di pasar Jepang untuk komoditas tekstil dan produk tekstil. Mereka menemukan bahwa pangsa ekspor tekstil antara tahun 1996 hingga 2006 telah mengalami penurunan dari 10 persen menjadi 6 persen. Selanjutnya, kajian yang dilakukan oleh Mangungsong dan Narjoko (2006) pada industri elektronik memperlihatkan bahwa efek daya saing selalu mendominasi analisis pertumbuhan ekspor Indonesia dari pendekatan CMS. Mereka juga menunjukkan bahwa secara rata-rata industri elektronik mengalami penurunan daya saing, terutama karena turunya daya saing pada kelompok barang konsumsi elektronik.

Turunnya daya saing produk ekspor Indonesia dapat disebabkan karena beberapa hal. Sambodo (2004) mengungkapkan ada indikasi terjadi kejenuhan di pasar Amerika dan Jepang; Indonesia kurang berhasil dalam melakukan diversifikasi produk, di mana ekspor Indonesia belum mampu untuk mengikuti pola perubahan permintaan khususnya di pasar Amerika Serikat. Senada dengan itu, Anas dan Soejachmoen (2006) mengatakan mulai jenuhnya permintaan tekstil atau pasar Jepang untuk tekstil, yang telah mengalami pertumbuhan negatif.

Di samping faktor eksternal, faktor internal juga semakin memperlemah posisi daya saing industri Indonesia. Sebagaimana diungkapkan oleh Maidir (2006), rigiditas peraturan ketenagakerjaan, limitasi kapabilitas teknologi dan pemasaran, serta kendala pada industri pendukung merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing industri Indonesia. Senada dengan Maidir, Kuncoro (2006) mengatakan bahwa kematangan teknologi, penelitian, dan pengembangan belum mendapatkan perhatian yang serius. Lebih jauh Kuncoro (2006) mengatakan bahwa hal ini tidak terlepas dari iklim berusaha yang belum kondusif, seperti masih adanya penyeludupan barang, kebijakan pajak yang berbeda-beda, dan kebijakan tenaga kerja. Wengel dan Rodriguez (2006) juga menilai hambatan masih terdapat dari sisi iklim usaha. Menurut mereka, hingga sekarang biaya untuk memulai ataupun menutup usaha di Indonesia dibandingkan dengan negara Asia lainnya seperti Cina, Vietnam, Malaysia, dan Thailand relatif lebih tinggi. Demikian juga cost of time yang timbul karena berbagai regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah daerah.

Hambatan peningkatan daya saing Indonesia juga disebabkan oleh naiknya biaya tenaga kerja, seperti yang dikemukakan oleh Taikii dan Ramstetter (2007), akibat kebijakan upah minimum regional dan tingginya biaya pemutusan hubungan kerja. Selain itu, persaingan ketat dari negara-negara seperti Cina dan Vietnam yang memiliki biaya produksi lebih rendah, kondisi infrastruktur yang belum memadai, serta lingkungan peraturan yang belum tertata dengan baik juga turut memperlemah daya saing industri Indonesia. Biaya tenaga kerja yang tinggi meningkatkan biaya produksi, mengurangi daya saing di pasar internasional. Infrastruktur yang buruk menambah biaya logistik dan menurunkan efisiensi. Sementara itu, lingkungan regulasi yang rumit dan tidak kondusif menimbulkan ketidakpastian dan kesulitan bagi pelaku usaha, menghasilkan iklim investasi yang kurang menarik. Kombinasi faktor-faktor ini menciptakan tantangan besar bagi peningkatan daya saing Indonesia.

Di samping faktor eksternal dan berbagai hambatan dalam negeri, faktor internal perusahaan juga turut menentukan posisi daya saing suatu perusahaan. Sebagaimana dikemukakan oleh Mangungsong dan Narjoko (2006), beberapa faktor diyakini telah mempengaruhi daya saing, khususnya pasca krisis ekonomi 1997/98, seperti ukuran perusahaan, kepemilikan, dan orientasi penjualan. Selanjutnya mereka juga mengatakan orientasi pasar ekspor dan kepemilikan asing sangat menentukan daya tahan industri elektronik dari pengaruh krisis ekonomi. Menyimak tentang kepemilikan asing, Taikii dan Ramstetter (2007) mengemukakan bahwa walaupun telah terjadi penurunan kesempatan kerja di sektor manufaktur sebesar 0,9 persen per tahun antara tahun 2001 dan 2005, khususnya pada produk kayu, kulit dan alas kaki, tekstil dan garmen, namun penurunan tersebut sebetulnya tidak terjadi pada usaha yang didominasi oleh kepemilikan asing (tingkat kepemilikan lebih dari 90 persen). Bahkan, kesempatan kerja pada perusahaan milik asing menunjukkan peningkatan yang menggembirakan yaitu 107.000 orang. Pada sisi lain, penyerapan tenaga kerja pada usaha manufaktur yang dimiliki oleh pengusaha lokal turun sebesar 198.000 orang, sedangkan usaha joint venture dengan kepemilikan asing di bawah 90 persen mengalami penurunan 98.000 orang.

Dengan melihat fenomena ini, maka dapat dipastikan telah terjadi penurunan dalam hal kapasitas produksi pada perusahaan-perusahaan yang berorientasi ekspor. Dengan melihat posisi Indonesia sebagai negara kecil (tidak dapat mempengaruhi harga dunia), maka perlambatan pertumbuhan ekspor lebih banyak disebabkan oleh masalah di sisi penawaran (supply) dibandingkan dorongan sisi permintaan (demand driven). Hal ini tentu saja menyiratkan suatu ancaman bagi peningkatan daya saing perekonomian nasional secara berkelanjutan. Peningkatan ekspor yang terjadi dalam beberapa waktu terakhir juga disinyalir bersifat semu. Sebagaimana dikemukakan oleh Athukorala (2006) dan Taikii dan Ramstetter (2007), peningkatan ini lebih banyak didorong oleh peningkatan harga produk ekspor Indonesia di luar negeri dibandingkan dengan peningkatan secara signifikan pada volume ekspor.

Dengan memperhatikan beberapa studi daya saing, maka dapat ditarik lima hal penting berikut. Pertama, daya saing bukanlah suatu pemahaman yang statis. Dinamika daya saing akan semakin berarti jika peluang untuk tumbuh dan berkembangnya usaha-usaha baru dalam iklim usaha yang lebih kompetitif terus diupayakan oleh pemerintah. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan sistem entry dan exit perusahaan yang lebih fleksibel. Kedua, daya saing dapat terus dipertahankan bahkan ditingkatkan dengan melihat pada kondisi pasar ekspor. Dalam hal ini Indonesia tidak bisa bertahan pada pasar ekspor yang sudah jenuh. Untuk itu diperlukan strategi dalam mengembangkan produk pada pasar lainnya. Ketiga, hambatan dari sisi supply side masih menjadi masalah besar bagi peningkatan kapasitas dan daya saing industri nasional. Keempat, upaya membangun daya saing usaha juga bergantung pada kemampuan untuk masuk dalam jaringan pemasaran global. Dengan demikian Indonesia perlu lebih membuka diri bagi masuknya investor asing guna lebih mempercepat berkembangnya daya saing industri. Kelima, daya saing industri perlu dibangun atas basis iptek yang kuat. Dengan demikian adanya UU Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan perlu diimplementasikan demi mengupayakan beberapa langkah peningkatan daya saing produk dalam negeri.

Produk Dalam Negeri

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan memberikan definisi yang jelas tentang "Produk Dalam Negeri" pada Pasal 1 angka 7: "Barang yang dibuat dan/atau Jasa yang dilakukan oleh Pelaku Usaha di Indonesia". Definisi ini tampak sederhana, namun implikasinya sangat luas dan kompleks, melibatkan berbagai aspek yang saling terkait dalam perekonomian nasional. Definisi ini menekankan pada lokasi produksi. Barang dan jasa tersebut harus diproduksi di wilayah Indonesia, melibatkan proses produksi yang berlangsung di dalam negeri. Ini bukan sekadar perakitan atau penyelesaian akhir, tetapi mencakup seluruh atau sebagian besar tahapan produksi. Lokasi pabrik, tempat usaha, dan fasilitas produksi menjadi penentu utama. Ini menghubungkan "Produk Dalam Negeri" dengan Pelaku Usaha di Indonesia. Ini mengacu pada setiap orang perseorangan warga negara Indonesia atau badan usaha yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan dalam wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia, dan melakukan kegiatan usaha di bidang perdagangan. Dengan demikian, perusahaan asing yang beroperasi di Indonesia juga dapat menghasilkan produk dalam negeri, selama memenuhi persyaratan tersebut.

Aspek tingkat kandungan dalam negeri (TKDN) menjadi implikasi penting meskipun tidak secara eksplisit disebut dalam definisi. Meskipun UU tidak secara numerik menetapkan persentase TKDN, semakin banyak komponen dan bahan baku yang berasal dari dalam negeri, semakin besar kontribusi produk terhadap perekonomian domestik dan semakin kuat posisinya sebagai produk dalam negeri. Ini mendorong penggunaan bahan baku lokal dan mengurangi ketergantungan pada impor. UU ini juga menyoroti standarisasi sebagai faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk dalam negeri. Pasal 57 mengatur bahwa barang yang diperdagangkan harus memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) yang telah diberlakukan secara wajib atau persyaratan teknis yang telah diberlakukan secara wajib. Hal ini menjamin kualitas dan keamanan produk, serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

UU tersebut menghubungkan produk dalam negeri dengan pengembangan ekspor. Peningkatan penggunaan dan perdagangan produk dalam negeri merupakan salah satu tujuan

utama UU ini (Pasal 3b). Dengan meningkatkan daya saing produk dalam negeri, Indonesia dapat meningkatkan volume dan nilai ekspor, memperkuat posisi di pasar internasional, dan menambah devisa negara. Pemberdayaan koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai pilar utama pembangunan ekonomi nasional. Peningkatan penggunaan produk dalam negeri secara langsung memberikan dampak positif pada UMKM, meningkatkan pendapatan dan membuka peluang usaha baru.

Dalam UU juga mengatur tentang distribusi, baik langsung maupun tidak langsung. Sistem distribusi yang efisien sangat penting untuk menjamin ketersediaan dan keterjangkauan produk dalam negeri di seluruh wilayah Indonesia. UU ini mengatur berbagai jenis Pelaku Usaha Distribusi dan mekanisme distribusi untuk menjamin kelancaran arus barang. UU berkaitan dengan perlindungan konsumen. Dengan memastikan kualitas produk dalam negeri melalui standarisasi dan pengawasan, serta menjamin distribusi yang efisien, secara tidak langsung melindungi konsumen dari produk yang tidak berkualitas atau harga yang tidak wajar. Adapun juga berkaitan dengan pengawasan dan penegakan hukum. Pemerintah memiliki wewenang untuk mengawasi dan melakukan tindakan terhadap pelanggaran ketentuan yang berkaitan dengan produk dalam negeri, seperti penggunaan label yang tidak sesuai, pelanggaran standar, atau praktik perdagangan yang tidak sehat. perdagangan antarpulau untuk mengintegrasikan pasar dalam negeri dan mengurangi kesenjangan harga antar daerah. Ini menjamin akses pasar yang lebih luas bagi produk dalam negeri dari berbagai daerah di Indonesia.

Kerja sama perdagangan internasional. Pengembangan produk dalam negeri yang berdaya saing tinggi juga membuka peluang untuk kerja sama perdagangan internasional yang menguntungkan Indonesia. Pentingnya sistem informasi perdagangan yang terintegrasi untuk mendukung kebijakan dan pengendalian perdagangan. Data dan informasi yang akurat dan mudah diakses sangat penting dalam pengambilan keputusan dan pengawasan. Pengaturan tentang perizinan usaha. Sistem perizinan usaha yang mudah dan transparan merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi pengembangan produk dalam negeri. Pelindungan dan pengamanan perdagangan. Pemerintah memiliki kewenangan untuk mengambil tindakan antidumping, tindakan imbalan, dan tindakan pengamanan perdagangan untuk melindungi industri dalam negeri dari praktik perdagangan yang tidak sehat.

Keseluruhan ketentuan dalam UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan mengarah pada peningkatan daya saing Produk Dalam Negeri melalui berbagai aspek yang saling berkaitan dan menciptakan iklim usaha yang kondusif, mendorong inovasi, memberdayakan UMKM, dan meningkatkan kualitas produk Indonesia. Dengan demikian, UU ini bukan hanya mengatur perdagangan, tetapi juga berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional yang berkelanjutan.

Implementasi UU Nomor 7 Tahun 2014

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan disusun dalam rangka menjawab tantangan pembangunan ekonomi nasional serta menyesuaikan dinamika perdagangan global yang semakin kompleks. Undang-undang ini menekankan bahwa perdagangan bukan hanya sekadar transaksi jual beli, tetapi merupakan tatanan kegiatan yang mendukung pengalihan hak atas barang dan/atau jasa untuk memperoleh imbalan, yang mencakup lingkup perdagangan dalam negeri maupun luar negeri. Dalam konteks pembangunan ekonomi nasional, perdagangan berperan penting dalam mendorong pertumbuhan, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan daya saing produk-produk dalam negeri di pasar domestik maupun internasional.

Implementasi UU perdagangan sangat erat kaitannya dengan peningkatan daya saing produk dalam negeri, karena dalam pasal-pasal awalnya secara eksplisit dinyatakan bahwa salah satu tujuan pengaturan kegiatan perdagangan adalah meningkatkan penggunaan dan perdagangan produk dalam negeri. Dengan adanya aturan ini, diharapkan produk yang dibuat oleh pelaku usaha di Indonesia mampu bersaing dengan produk asing, baik dari segi harga, kualitas, distribusi, maupun daya serap pasar. Upaya peningkatan ini dilakukan melalui berbagai strategi dan pendekatan sistematis yang diatur dalam ketentuan undang-undang.

Produk dalam negeri sendiri didefinisikan dalam Pasal 1 angka 7 sebagai barang yang dibuat dan/atau jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha di Indonesia. Hal ini menekankan pentingnya lokasi produksi sebagai indikator keaslian produk lokal. Tidak hanya itu, pelaku usaha yang dimaksud tidak terbatas pada individu WNI, tetapi juga mencakup badan usaha yang berdomisili dan beroperasi di wilayah hukum Republik Indonesia, termasuk perusahaan asing yang menjalankan proses produksi di Indonesia. Artinya, selama proses produksi dan nilai tambah suatu produk dilakukan di dalam negeri, maka produk tersebut dapat dikategorikan sebagai produk dalam negeri.

Salah satu instrumen penting dalam mendukung daya saing produk lokal adalah standardisasi dan pemenuhan persyaratan teknis yang wajib, sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 57. Barang-barang yang diperdagangkan di dalam negeri wajib memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) atau persyaratan teknis yang diberlakukan secara wajib. Hal ini bertujuan untuk menjaga kualitas, keamanan, serta memberikan jaminan kepada konsumen terhadap barang yang mereka beli. Standar ini juga menjadi alat kontrol terhadap masuknya produk-produk impor berkualitas rendah yang dapat mengancam eksistensi produk lokal di pasar domestik.

Distribusi juga menjadi titik krusial dalam upaya meningkatkan daya saing. Dalam Pasal 5 ayat (2), disebutkan bahwa kebijakan perdagangan dalam negeri diarahkan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas distribusi. Ketika distribusi berjalan lancar, produk dalam negeri dapat menjangkau berbagai wilayah dengan biaya yang lebih rendah dan waktu yang lebih singkat. Pemerintah juga diberi wewenang untuk membangun dan memberdayakan sarana perdagangan seperti pasar rakyat, pusat perbelanjaan, gudang, dan perkulakan yang mendukung penyebaran produk secara merata di seluruh wilayah Indonesia.

Aspek perlindungan konsumen juga diperhatikan secara serius dalam UU ini. Melalui pengawasan mutu dan ketentuan mengenai pelabelan barang dalam bahasa Indonesia, UU ini menegaskan bahwa konsumen berhak atas informasi yang lengkap dan akurat mengenai barang yang dibeli. Hal ini turut membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk lokal, yang kemudian berkontribusi terhadap peningkatan permintaan dan kelangsungan produksi produk dalam negeri.

Selanjutnya, Undang-Undang ini juga memberikan perhatian khusus terhadap pemberdayaan koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam Pasal 73, pemerintah diwajibkan untuk melakukan pemberdayaan UMKM di sektor perdagangan melalui berbagai bentuk fasilitasi seperti akses pembiayaan, pelatihan, bantuan promosi, dan kemudahan perizinan. Kebijakan ini menciptakan ekosistem usaha yang inklusif, di mana pelaku usaha kecil mendapat kesempatan yang sama untuk berkembang dan berkontribusi terhadap perekonomian nasional. UU ini juga mengatur perdagangan antarpulau sebagai bagian dari upaya integrasi pasar dalam negeri. Tujuannya adalah mengurangi ketimpangan harga antarwilayah, memastikan distribusi barang secara merata, serta membuka akses bagi produk unggulan daerah untuk menembus pasar nasional. Dengan perdagangan antarpulau yang terintegrasi, produk-produk lokal dari wilayah terpencil memiliki kesempatan yang lebih besar untuk berkembang.

Dari sisi promosi, UU ini mendorong pemerintah untuk aktif memperkenalkan produk dalam negeri melalui promosi dagang di dalam maupun luar negeri. Pameran dagang dan misi dagang menjadi instrumen penting untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan citra produk lokal. Pemerintah juga berkewajiban melakukan kampanye citra Indonesia sebagai bagian dari strategi diplomasi ekonomi yang akan meningkatkan daya tarik produk lokal di pasar internasional. Pentingnya sistem informasi perdagangan yang terintegrasi juga diatur secara rinci dalam UU ini. Sistem ini membantu pengambilan keputusan yang berbasis data dan mempercepat respons terhadap dinamika pasar. Dengan informasi yang akurat, pelaku usaha dapat merencanakan produksi, distribusi, dan promosi secara lebih strategis sehingga daya saing produk dalam negeri pun meningkat.

Kemudahan perizinan usaha menjadi hal krusial lainnya yang dibahas dalam Pasal 24. Pemerintah berkewajiban menciptakan sistem perizinan yang sederhana, transparan, dan cepat. Ini bertujuan untuk mendorong munculnya pelaku-pelaku usaha baru yang inovatif dan kompetitif, sehingga kompetisi pasar menjadi lebih dinamis dan mendorong inovasi dalam pengembangan produk. UU ini juga memberikan ruang bagi pemerintah untuk melakukan tindakan perlindungan

terhadap industri dalam negeri dari praktik perdagangan yang tidak sehat seperti dumping dan subsidi impor. Kebijakan antidumping, imbalan, dan pengamanan perdagangan yang diatur dalam Pasal 67 hingga Pasal 72 memungkinkan pemerintah melakukan intervensi dalam melindungi produk lokal dari tekanan kompetitor luar negeri yang tidak fair. Perlindungan semacam ini sangat penting untuk menjaga stabilitas usaha dalam negeri sekaligus memberikan ruang tumbuh bagi industri yang masih berkembang.

Kampanye pencitraan produk Indonesia juga menjadi salah satu strategi kunci dalam UU ini. Pemerintah didorong untuk aktif memperkenalkan merek dan keunggulan produk Indonesia baik melalui media maupun kegiatan diplomasi dagang. Strategi ini menjadi pelengkap dari kegiatan promosi langsung seperti pameran dagang, yang keduanya bertujuan membentuk citra positif terhadap produk dalam negeri dan memperluas pangsa pasar internasional. Koordinasi antara pemerintah pusat dan daerah menjadi faktor penting dalam keberhasilan implementasi UU ini. Banyak kebijakan yang bersifat lintas wilayah dan memerlukan kerjasama erat, misalnya dalam pengelolaan pasar rakyat, penyimpanan barang, dan pengendalian harga barang pokok. Tanpa koordinasi yang baik, pelaksanaan kebijakan berpotensi tumpang tindih dan tidak efektif.

Terlepas dari regulasi yang sudah disusun dengan baik, tantangan tetap ada. Masalah infrastruktur, kesiapan teknologi pelaku usaha kecil, serta keberlanjutan program pemberdayaan UMKM masih menjadi pekerjaan rumah. Untuk itu, implementasi UU No. 7 Tahun 2014 memerlukan pengawasan yang kuat dan evaluasi berkala agar dapat disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan aktual di lapangan. Melalui regulasi yang komprehensif ini, pemerintah Indonesia menunjukkan komitmen yang kuat dalam membangun perekonomian nasional yang berbasis pada kekuatan produk lokal. Undang-undang ini bukan hanya menjadi kerangka hukum, tetapi juga menjadi instrumen strategis untuk membangun daya saing nasional yang tangguh dan berkelanjutan. Apabila seluruh pihak—pemerintah, pelaku usaha, akademisi, dan masyarakat—dapat menjalankan peran sesuai porsi masing-masing, maka produk dalam negeri tidak hanya akan berjaya di pasar sendiri, tetapi juga mampu menembus pasar global secara bermartabat.

Kesimpulan

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan merupakan fondasi penting dalam membangun sistem perdagangan nasional yang kompetitif dan berorientasi pada kepentingan nasional. UU ini hadir sebagai respons terhadap berbagai tantangan struktural dan global yang dihadapi perekonomian Indonesia, terutama dalam meningkatkan daya saing produk dalam negeri. Melalui pendekatan komprehensif yang mencakup aspek standardisasi, distribusi, perlindungan konsumen, pemberdayaan UMKM, serta penguatan sistem informasi dan promosi dagang, undang-undang ini memberikan arah yang jelas bagi kebijakan perdagangan nasional. Kendati demikian, implementasinya masih memerlukan perbaikan dan penguatan kelembagaan agar manfaatnya benar-benar dirasakan oleh pelaku usaha dan masyarakat luas. Dengan komitmen yang konsisten dari seluruh elemen bangsa, UU ini dapat menjadi pendorong utama dalam mewujudkan perekonomian Indonesia yang berdaya saing tinggi dan mandiri di era globalisasi.

Daftar Pustaka

- Anas, T., dan M. P. Soejachmoen. 2006. "Daya Saing Produk Indonesia di Pasar Jepang". Analisis CSIS, 35(3): 255-270.
- Craven, D. W. 1996. Pemasaran Strategis. Jakarta: Erlangga. hlm. 10-13.
- Kuncoro, A. 2006. "Firm Structure, Conduct and Competitiveness in Indonesian Manufacturing: Before and After the 1998 Economic Crisis". Economics and Finance in Indonesia, 54(2): 139-173.
- Kuncoro, M. 2007. Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030. Yogyakarta: Penerbit Andi. hlm. 82.
- Maidir, I. 2006. "Daya Saing Tekstil dan Produk Tekstil Pasca Penghapusan Kuota". Analisis CSIS, 35(3): 271-288.

- Mangungsong, C., dan D. Narjoko. 2006. "Daya Saing Industri Elektronik Indonesia Paska Krisis Ekonomi 1997-1998". Analisis CSIS, 35(3): 289-307.
- Sambodo, M. T. 2004. "Indonesia's Export Performance: A Decomposed Constant Market Share Analysis 1962-2002". Jurnal Ekonomi dan Pembangunan (JEP), 1: 36-59.
- Sambodo, M.T., dkk. "Meningkatkan Daya Saing Perekonomian Nasional: Pelajaran dari Industri Terpilih". Jurnal ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol.25 No.1 (2008)
- Takii, S., dan E. D. Ramstetter. 2007. "Survey of Recent Developments". Bulletin of Indonesia Economic Studies, 43(3): 295-322.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.