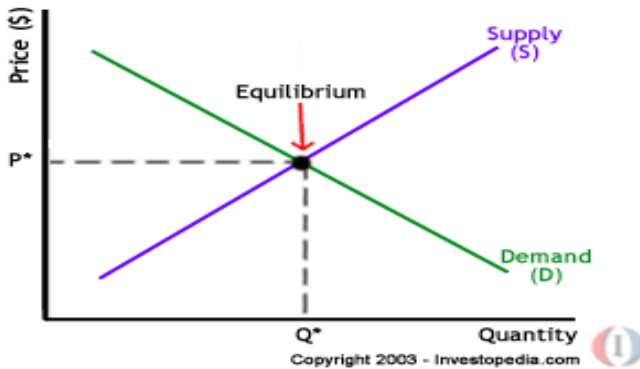


BAB II

KETENTUAN UMUM INVESTASI DAN IMPORT BARANG

2.1 Persaingan Hegemoni Pasar dan Negara

Pembahasan mengenai negara (*state*) dan pasar (*market*) seakan terpisah dan berada pada koridor yang berbeda. Gagasan ekonomi klasik melihat kondisi pasar yang terjadi sebagai bagian dari suatu proses tertutup. Hukum permintaan dan penawaran (*supply-demand law*) menggambarkan situasi perdagangan yang terbebas dari intervensi pihak diluar pelaku usaha. Permintaan (*demand*) merupakan jumlah barang atau jasa yang ingin dibeli oleh konsumen pada harga tertentu. Dan penawaran (*supply*) adalah kebalikan dari konsep permintaan. Penawaran yaitu kuantitas barang atau jasa yang tersedia di pasar. Korelasi harmonis yang terjadi antara keduanya menghasilkan keseimbangan harga (*equilibrium price*). Kondisi ini timbul ketika pembeli dan penjual mencapai kesepakatan harga dalam transaksinya (Hayes, 2018). Disaat ilmu ekonomi mengedepankan aspek perdagangan dan pelaku usaha, kemunculan ilmu hubungan internasional tidak dapat dilepaskan dengan konflik dan perdamaian. Fokus pembahasan dan penelitian pada negara dan sistem internasional. Dua paradigma besar yang mempengaruhi kajian hubungan internasional di awal kelahirannya pun menekankan pada aspek perdamaian dan perang (Jackson & Sorensen, 2009) dengan mengabaikan peranan pasar yang dianggap sebagai *low politics*.



Gambar 2. 1 Fase pembentukan harga keseimbangan.

Studi ekonomi politik internasional menjadi jembatan bagi keterkaitan masing-masing aspek yang saling mempengaruhi. Sekalipun demikian, perdebatan muncul atas unit yang mempengaruhi selainnya. Paradigma-paradigma saling tarik-menarik kepentingan dan kekuasaan yang lebih dominan, Merkantilisme adalah pandangan yang erat menekankan pengaruh politik atas ekonomi. Pandangan merkantilisme berkaitan erat dengan pemikiran realisme hubungan internasional. Perekonomian internasional dianggap sebagai sebuah sistem yang anarkis dan aktivitas global mengacu pada *zero-sum game*. Kritik muncul dari golongan liberalisme yang menyatakan bahwa ekonomi global bersifat *positive-sum game* dan peran negara harus diminimalisir guna menciptakan persaingan bebas untuk masyarakat. Kedua pemikiran berawal dari pendekatan ekstrem sayap kiri dan kanan. Dalam perdebatan tersebut, Marxisme mencoba eksis dengan pandangan alternatif. Ide kelompok marxisme bukan menengahi kedua pendekatan pertama tetapi melihat kegiatan eksploitasi kelas sosial yang dilakukan oleh pemilik modal. Marxisme menilai kegiatan produksi dan perekonomian sebagai sebuah *zero-sum game* seperti merkantilisme. Namun, mereka menempatkan politik di posisi kedua setelah bidang ekonomi (Jackson & Sorensen, 2009). Sekalipun terdapat perbedaan persepsi pada aspek yang lebih mempengaruhi

antara negara dan pasar, korelasi keduanya tidak dapat dipisahkan dan saling mempengaruhi. Strange (Spring, 1995) menyimpulkan bahwa pemerintah tidak sekedar menjadi penjaga keamanan militer, akan tetapi perlu memperhatikan warga negara dari ancaman perekonomian seperti pengangguran dan kelaparan.

2.2 Dinamika Impor Produk Telekomunikasi Indonesia

Krisis ekonomi yang dialami oleh Amerika Serikat dan negara-negara Eropa memberikan pengaruh yang besar bagi pasar telekomunikasi global. Perusahaan-perusahaan teknologi asal barat ikut merasakan pengaruh gejolak ini. Beberapa pemegang merek dagang telepon seluler mengalami kemelorotan penjualan. Disamping itu pula kepercayaan investor terhadap firma barat menurun karena resesi yang muncul. Nokia menguasai pasar dunia dengan persentase 38.6% di tahun 2008. Dominasi Nokia mulai mengalami penurunan setelah gejolak ekonomi dunia. Setahun setelah mencapai nilai penguasaan tertinggi tersebut, pangsa pasar produsen asal Finlandia turun menjadi 36.4%. Kecenderungan ini terus berlanjut hingga menukik tajam ke angka 9.9% pada 2014 (Statista, 2018). Tren ini juga dialami oleh beberapa merek lain seperti Motorola.

Fenomena ini seakan dimanfaatkan oleh korporasi teknologi dari timur untuk mengintimidasi pasar ponsel. Lenovo dan Asus adalah diantara perusahaan yang ikut serta meramaikan persaingan telepon genggam dunia. Lenovo yang berfokus pada komponen dan pembuatan komputer mulai mendirikan divisi *smartphone*. Kemudian tahun 2010 Lenovo memperkenalkan produk pertamanya dengan sebutan LePhone (Lenovo, 2018). Asus juga berawal dari bisnis *motherboard* komputer dan perakitan laptop. Keikutsertaannya di persaingan *smartphone* diawali dengan produk telepon pintar dan tablet komputer.

Kelesuan penjualan vendor barat di pasar dalam negeri juga terjadi. Merek-merek dagang baru berusaha mengambil

konsumen pengguna ponsel. Beberapa nama baru diantaranya Evercoss, Strawberry, Alcatel, Huawei, dan Mito. Meskipun tidak mempunyai *market shares* yang besar, kehadiran label-label anyar memberikan pilihan bagi pembeli. Diantara mereka dapat membentuk perlawanan terhadap pemilik merek lama yang sudah terlebih dulu. Pemain-pemain tersebut rata-rata adalah perusahaan dari negeri tirai bambu atau merek lokal yang mengimpor produknya dari sana.

Kemunduran ekonomi global yang berporos di Eropa dan Amerika Serikat menambah permintaan impor dari wilayah lain. Pemenuhan kebutuhan yang tinggi tidak dapat diindahkan. Pemain-pemain baru yang muncul menawarkan alternatif produk bagi konsumen telepon seluler di Indonesia. Akibatnya nilai impor alat-alat telekomunikasi dari China meningkat drastis. Hal ini dibarengi dengan kemerosotan nilai impor barang sejenis dari Barat.

Badan Pusat Statistik mencatatkan pertumbuhan impor alat telekomunikasi dari berbagai negara. Di tahun 2006, nilai ekspor asing telekomunikasi ke Indonesia sebanyak 1.33 milyar dollar. Dua tahun berselang nilai tersebut meningkat lebih dari dua ratus persen ke angka 6.77 milyar dollar amerika. Sementara data yang diutarakan oleh asosiasi importir China menunjukkan bahwa pada kuartal I/2010, *handphone* yang didatangkan ke Indonesia yaitu 9.6 juta unit. Jumlah ini melonjak 52.4% apabila dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya. Disamping itu ponsel yang berasal dari RRC mendominasi total impor telepon genggam sebesar 80% dari 12 juta buah dari berbagai negara (SWA, 2012). Keseluruhan barang diatas mewakili berbagai merek ponsel di Indonesia mencakup merek “lokal” ataupun asli dari negeri panda.

Nilai Impor Alat Telekomunikasi (Dalam Juta Dollar Amerika Serikat)									
Negara Asal	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014

China	26 5,3	74 1,7	2 033 ,4	1 848 ,0	2 987 ,4	3 360 ,7	3 672 ,1	3 970 ,2	3 984 ,4
-------	-----------	-----------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Tabel 2. 1 Neraca impor alat telekomunikasi dari China. Sumber:
Data BPS

Ketika dibandingkan dengan ekspor barang sejenis dari Finlandia, muncul *gap* (jarak) yang sangat berbeda dengan China. Negara asal merek terkenal “Nokia” hanya mengapalkan peralatan komunikasi jarak jauh senilai 270 juta US Dollar di tahun 2014. Paska krisis ekonomi global, nilai yang tercatat sebanyak 58 juta dollar dan menjadi titik terendah semenjak kehadiran vendor raksasa ini di pasar dalam negeri (*domestic market*). Sementara tetangga jauh mereka yaitu Amerika Serikat yang merupakan negara asal (*home country*) dari merek dagang Motorola tidak melanjutkan pengiriman ke Indonesia. Data yang ada memperlihatkan bahwa terakhir kali terjadi transaksi pembelian piranti telekomunikasi yaitu di tahun 2006 atau dua tahun sebelum kemelut ekonomi dunia.

Keunggulan perusahaan teknologi ponsel pintar tidak hanya terhadap negara-negara Eropa dan Amerika yang menerima dampak langsung dari krisis 2008. Jepang dan Korea Selatan pun kalah jumlah nominal barang ekspor gawai telekomunikasi ketika disejajarkan dengan pemain baru itu. Produsen-produsen yang memiliki dominasi pasar pesawat telepon dari masing-masing negara yaitu Sony dan LG dari Jepang serta Samsung asal Korea Selatan tidak dapat mencatatkan pengiriman sebanyak perusahaan-perusahaan baru dari China. Eskpor kedua negara tahun 2014 jika digabungkan yakni senilai 605 juta dollar. Angka ini sebanding dengan 15% impor dari China di tahun yang sama.

Nilai Impor Alat Telekomunikasi (Juta Dollar Amerika Serikat)									
Negara Asal	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014

China	26 5, 3	74 1, 7	2 033 ,4	1 848 ,0	2 987 ,4	3 360 ,7	3 672 ,1	3 970 ,2	3 984 ,4
Jepang	55 ,1	82 ,4	518 ,6	280 ,0	252 ,1	255 ,0	227 ,5	184 ,4	162 ,2
Korea Selatan	50 ,6	11 4, 6	434 ,2	366 ,8	680 ,1	428 ,6	299 ,5	238 ,9	326 ,6
Amerik a Serikat	45 ,9								
Finlandi a	18 5, 0	90 ,6	160 ,5	58, 0	199 ,8	272 ,4	116 ,2	189 ,7	270 ,1

Tabel 2. 2 Nilai impor alat telekomunikasi dari berbagai negara utama. Sumber: BPS

Tabel diatas menunjukkan supremasi impor perlengkapan komunikasi jarak jauh dari China atas negara-negara lainnya. Selisih nilai antara RRC dengan pengimpor lain pun besar. Di tahun 2006, Finlandia mampu mendatangkan alat telekomunikasi senilai 185 juta dollar amerika serikat. Meskipun begitu, jumlah yang dicatatkan oleh negeri tirai bambu lebih unggul 80.3 juta dollar pada waktu yang sama. Dan delapan tahun berselang, perbedaan nilai yang dihasilkan China lebih dari sepuluh kali lipat total impor Finlandia di sektor sejenis. Disamping itu, China secara konsisten mampu mencatatkan pertumbuhan yang positif. Penurunan hanya terjadi di tahun 2009 dengan perubahan yang sedikit.



Diagram 2 | Tren pertumbuhan impor alat telekomunikasi. Sumber: Dioalah dari data BPS.

2.3 Ketentuan Impor Barang Umum

Setiap barang yang memasuki wilayah Indonesia harus memenuhi persyaratan tertentu. Prasyarat mengenai barang impor dan importir yang melakukan kegiatan impor diatur oleh menteri perdagangan. Regulasi barang impor secara umum mengacu pada permendag nomer 54 tahun 2009 dan diperbarui dengan permendag no 48 tahun 2015 yang berlaku secara efektif mulai awal tahun 2016. Ketentuan-ketentuan umum yang tercantum dalam kebijakan itu meliputi:

1. Barang yang diimpor harus dalam kondisi baru. Tetapi menteri dapat mengajukan pengecualian terhadap aturan ini.
2. Barang dikategorikan dalam tiga jenis yaitu:
 - a. Barang bebas impor
 - b. Barang dibatasi impor, dan
 - c. Barang dilarang impor
3. Barang dibatasi impor wajib melewati mekanisme perizinan sebagai berikut:
 - a. Pengakuan sebagai importir produsen
 - b. Pengakuan sebagai importir terdaftar
 - c. Persetujuan impor
 - d. Laporan surveyor
4. Impor barang hanya bisa dilakukan oleh produsen yang memiliki Angka Pengenal Importir (API)

5. Perizinan impor harus dimiliki oleh importir sebelum barang masuk ke pabean²

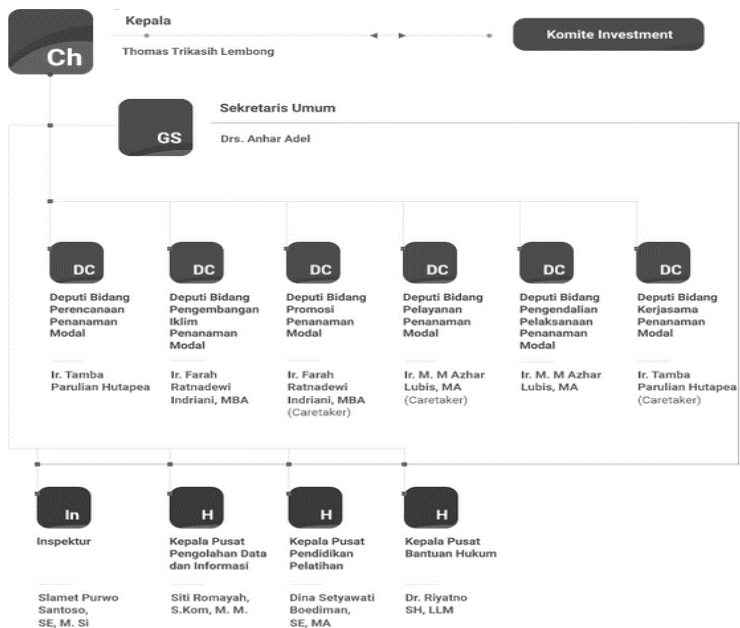
Kelima syarat utama diatas perlu dipenuhi agar barang dapat masuk ke dalam negeri secara legal. Jika terdapat pelanggaran atas regulasi yang berlaku, pemerintah dapat membekukan API importir bersangkutan atau menjatuhkan sanksi lain sebagaimana diatur peraturan. Sementara barang yang telah masuk pabean harus diekspor kembali oleh importir³.

2.4 Lembaga Penyelenggara Kegiatan Perizinan Penanaman Modal

Pemilik modal yang hendak menanamkan modal di wilayah hukum Republik Indonesia harus melalui Badan Kordinasi Penanaman Modal (BKPM). Kewenangan dan tugas BKPM secara umum telah diatur berdasarkan undang-undang nomor 25 tahun 2007 tentang penanaman modal. Lembaga negara ini bertugas untuk mengordinasi berbagai instansi pemerintah, bank sentral, dan pemerintah daerah. BKPM dipimpin oleh seorang pejabat yang diangkat, diberhentikan dan bertanggung jawab langsung kepada presiden. Kepala BKPM membawahi 6 (enam) deputi dan diawasi oleh komite investasi.

² Permendag No. 48 Tahun 2015

³ Permendag No. 48 Tahun 2015 Pasal 7



Gambar 2. 2Struktur Kepengurusan BKPM tahun 2018. Sumber:
<https://www.bkpm.go.id/id/tentang-bkpm/struktur-organisasi>

Kewenangan utama BKPM adalah melaksanakan kegiatan pelayanan dan koordinasi di bidang penanaman modal berdasarkan peraturan yang berlaku. Dalam menjalankan tugas inti tersebut, BKPM memiliki 14 fungsi diantaranya:

1. Mengkaji dan mengusulkan perencanaan investasi nasional
2. Koordinasi penyelenggaraan kebijakan nasional berkaitan dengan penanaman modal
3. Pengkajian dan pengusulan aturan pelayanan penanaman modal
4. Menetapkan *standart operational procedure* atas penerapan pelayanan penanaman modal

5. Pengembangan potensi dan peluang kegiatan investasi di daerah melalui pemberdayaan badan usaha
6. Pembuatan peta penanaman modal di Indonesia
7. Koordinasi pelaksanaan promosi dan kerjasama investasi
8. Pengembangan sektor usaha melalui pembinaan penanaman modal
9. Pembinaan pelaksanaan investasi, pemberian bantuan penyelesaian kendala, dan konsultasi permasalahan yang dihadapi oleh investor dalam upaya penanaman modal
10. Koordinasi dan penerapan pelayanan terpadu satu pintu (PTSP)
11. Koordinasi investor lokal terhadap investasi di luar wilayah negara Republik Indonesia
12. Memberikan pelayanan perizinan dan fasilitas investasi
13. Pembinaan dan pelayanan administrasi umum di bidang perencanaan umum, ketatausahaan, organisasi dan tata laksanaan, kepegawaian, pendidikan dan pelatihan, keuangan, hukum, kehumasan, kearsipan, pengolahan data dan informasi, perlengkapan dan rumah tangga; dan
14. Melaksanakan fungsi lain yang terkait dengan penanaman modal sesuai perundang-undangan yang berlaku⁴.

Seluruh poin diatas merupakan penjabaran dan penyesuaian fungsi BKPM yang diatur dalam UU no. 25 tahun 2007 pasal 28. Fungsi-fungsi yang disebutkan secara eksplisit dalam perundangan hanya berjumlah 10 (sepuluh) tugas. Sedangkan visi BKPM merunut pada Nawacita yang digagas pemerintahan Jokowi-JK. Sembilan tujuan prioritas yang dimaksud yaitu:

⁴ <https://www.bkpm.go.id/id/tentang-bkpm/tugas-pokok-dan-fungsi-bkpm>

1. Melindungi segenap bangsa dan memberikan rasa aman kepada seluruh warga
2. Membangun tata kelola pemerintahan yang bersih, efektif, demokratis dan terpercaya
3. Memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan
4. Melakukan reformasi sistem dan penegakan hukum
5. Meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia
6. Meningkatkan produktivitas rakyat dan daya saing di pasar internasional
7. Mewujudkan kemandirian ekonomi
8. Melakukan revolusi karakter bangsa
9. Memperteguh kebhinekaan dan memperkuat restorasi sosial

Berdasarkan kerangka nawacita, misi BKPM mencakup tiga aspek berupa penyederhanaan perizinan, mendorong dan memberikan fasilitas bagi proyek penanaman modal dan meningkatkan nilai investasi⁵.

2.5 Pengaruh Investasi Bagi Penjualan OPPO Smartphone di Pasar Dalam Negeri

Penjualan (*sales*) memegang peranan penting bagi keberlangsungan usaha perusahaan. Faktor ini menjadi krusial karena pendapatan utama sebuah unit bisnis bergantung pada dana yang dihasilkan dari konsumen. Pengusaha akan berusaha untuk meningkatkan nilai penjualan dengan menumbuhkan penghasilan atau mengefisienkan biaya operasional perusahaan. Pemindahan unit produksi dari negara asal (*home country*) ke wilayah subsider (*host country*) secara tidak langsung dapat memutus rantai distribusi yang panjang. Disamping itu, dengan mengolah produk di negara tujuan pemasaran bisa mengurangi hambatan berupa waktu penerimaan antara produsen dan konsumen.

⁵ <https://www.bkpm.go.id/id/tentang-bkpm/visi-misi>

Penguasaan pasar (*market share*) merupakan sebuah indikator yang digunakan untuk mengidentifikasi keunggulan sebuah produk atau merek tertentu. *Market share* menunjukkan kekuatan produk di pasar tertentu. Pangsa pasar membandingkan kepemimpinan merek dagang terhadap para pesaing. Indikator ini termasuk poin yang mudah untuk melihat kemampuan penetrasi barang kepada pelanggan. Nilai pangsa pasar diperoleh dengan membagi konstanta total penjualan korporasi dengan total penjualan industri dalam periode tertentu. Setahun berselang setelah investasi pabrik perakitan *smartphone* di Indonesia, OPPO menguasai 16.6% pasar ponsel pintar dalam negeri. Angka tersebut berada di bawah Samsung yang menguasai 28.8% dan merajai pasar Indonesia. Persentase diatas dirunutkan dengan 30.3 juta unit ponsel domestik. Penjualan OPPO pun meningkat di tahun 2017 dengan nilai *market share* 22.9% dan *total shipment* industri 30.4 juta.



Comparison of Top 5 Smartphone Companies in Indonesia 2017 vs 2016 by Market Share

2017 Top 5 Smartphone Companies		2016 Top 5 Smartphone Companies	
Company	Market Share	Company	Market Share
1. Samsung	31.8%	1. Samsung	28.8%
2. OPPO	22.9%	2. OPPO	16.6%
3. Advan	7.7%	3. ASUS	10.5%
4. ASUS	6.5%	4. Advan	6.8%
5. vivo	6.0%	5. Lenovo	5.6%
Others	25.1%	Others	31.6%
Total Shipment Volumes (in millions)	30.4	Total Shipment Volumes (in millions)	30.3

Source: IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, 4Q17

Gambar 2. 3Perbandingan market share di Indonesia vendor smartphone. Sumber:

<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP43712418>

Total penjualan OPPO di Indonesia paska investasi menunjukkan kecenderungan pertumbuhan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh *counterpoint* menunjukkan bahwa kekuatan pasar merek ponsel pintar asal negeri panda ini hanyalah sebesar 8.8% di kuartal ke-empat tahun 2014. Dengan nilai sebesar itu, posisi OPPO masih berada dibawah merek lokal Evercoss dan *smartphone-smartphone* yang di-*bundling* oleh operator Smartfren. Penetrasi pasar ponsel-ponsel OPPO di awal tahun 2015 pun kurang meyakinkan dan masih kurang superior dibandingkan kedua vendor tadi. Akan tetapi setahun berselang setelah pabrik perakitan yang dikelola oleh PT. Selalu Bahagia Bersama mulai beroperasi, geliat penjualan merek dagang OPPO di pasar domestik meningkat hampir dua kali lipat jika dibandingkan dengan data tahun 2014. Meskipun di tahun 2017 terjadi perlambatan ponsel pintar di dalam negeri, keunggulan penetrasi merek dagang OPPO tetap mengalami tren positif dan bertambah 6.3% sampai kuartal akhir tahun tersebut.

Rank	Indonesia Smartphone Shipments Share (%)	4Q 2014	1Q 2015
1	Samsung	26.4%	32.9%
2	Evercoss	13.4%	13.1%
3	SmartFren	15.4%	12.9%
4	Advan	7.7%	7.1%
5	Oppo	8.8%	6.1%
	Others	28.3%	27.9%
	Total	100%	100.0%

Gambar 2. 4 Market share merek telepon pintar Q4 2014-Q1 2015.

Sumber: <https://www.counterpointresearch.com/market-monitor-q1-2015-handset-and-smartphones-indonesia>