

TAJUK

Stop Impor Pakaian Bekas

Di negeri ini, penegakan hukum kerap ambigu, taksa, berwajah ganda. Contohnya impor pakaian bekas. Importasi pakaian bekas nyata dilarang. Tapi pakaian bekas impor terus membanjiri pasar dalam negeri. Ironisnya, selain dikonsumsi masyarakat bawah, pakaian bekas impor banyak dikonsumsi masyarakat menengah yang tengah keranjingan membeli barang bekas (*thrifting*) produk-produk bermerek (*branded*).

Nilai impor pakaian bekas lumayan mengenggakan. Dari total konsumsi garmen di dalam negeri yang mencapai 1,8 juta ton per tahun, sekitar 450 ribu ton merupakan garmen impor. Dari 450 ribu ton itu, berdasarkan perkiraan Asosiasi Produsen Serat dan Benang Filament Indonesia (APSyFI), 300 ribu ton di antaranya produk ilegal. Dari 300 ribu ton garmen impor ilegal, 30% atau sekitar 100 ton merupakan pakaian bekas. Nilainya hampir Rp 10 triliun!

Pakaian impor bekas diselundupkan melalui berbagai pintu masuk. Pertama, melalui lima pelabuhan laut utama, dengan modus diselipkan di antara barang impor legal (lazim disebut *undecleared* atau *misdeclared*). Pelabuhan utama yang menjadi favorit masuknya pakaian bekas impor yaitu Tanjung Priok (Jakarta), Tanjung Perak (Surabaya), Tanjung Emas (Semarang), Belawan (Sumatera Utara), dan Cikarang (Jawa Barat).

Selain lewat pelabuhan utama, pakaian bekas impor masuk melalui pelabuhan tidak resmi alias pelabuhan rakyat, terutama di pesisir timur Sumatera, Batam, dan Kepulauan Riau. Kecuali itu, para importir ilegal menggunakan modus angkut terus atau angkut lanjut dari luar negeri tujuan Timor Leste.

Dalam modus angkut terus atau angkut lanjut, pakaian-pakaian bekas dimasukkan lewat perbatasan darat atau laut ke beberapa lokasi di sekitar Bali dan Nusa Tenggara. Selanjutnya barang ilegal itu diselundupkan ke wilayah pemasaran lain, terutama di Sulawesi, Jawa Timur, dan daerah lainnya.

Modus operandi lainnya, menurut pengakuan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC) Kementerian Keuangan (Kemkeu), pakaian bekas impor masuk ke Indonesia sebagai barang pelintas batas, barang bawaan penumpang, barang kiriman, dan modus serupa lainnya.

Banjir pakaian bekas impor mendatangkan banyak hal buruk. Pertama adalah hancurnya industri tekstil dan produk tekstil (IPT) nasional. TPT merupakan industri padat karya dengan jumlah tenaga kerja 1,3 juta orang, terdiri atas 700 ribu orang di industri garmen dan 600 ribu orang di industri tekstil. Industri TPT juga menyumbang devisa yang tidak sedikit. Tahun lalu, nilai ekspor TPT mencapai US\$ 8,3 miliar.

Jika terus dibombardir pakaian bekas impor yang harganya sangat miring, lamakelamaan industri TPT di dalam negeri bakal jebol. Mereka akan kalah bersaing dengan pakaian bekas impor yang harganya bisa separuh, bahkan 75% lebih murah. Industri TPT akan berguguran. Ratusan ribu pekerja bakal kehilangan pekerjaan. Angka pengangguran dan kemiskinan akan melonjak.

Gangguan yang ditimbulkan pakaian bekas impor tidak bisa dianggap enteng. Pasar TPT global sedang melemah akibat krisis ekonomi yang melanda negara-negara tujuan ekspor, terutama AS dan Uni Eropa. Salah satu solusinya, industri TPT domestik harus memperbesar pasar di dalam negeri. Namun, mereka tak bisa mengembangkan pasar domestik karena terus digeroengi pakaian bekas impor.

Alhasil, tekanan yang dialami industri TPT di dalam negeri akibat serbuan pakaian bekas impor, perlahan namun pasti, juga akan menggerus daya saing industri TPT nasional di pasar ekspor. Apalagi bahan baku tekstil—di luar kapas—banyak dipenuhi dari dalam negeri. Jika industri hilir (garmen) terpuruk, industri hulu (tekstil) bakal ikut jatuh.

Jangan lupa, pakaian bekas impor ikut memukul industri TPT domestik berskala industri kecil dan menengah (IKM). Segmen mereka diambil oleh pakaian bekas impor yang harganya jauh lebih murah. Terlebih

pakaian bekas impor tak hanya merambah pasar tradisional fisik, tapi juga pasar *online* (*marketplace*). Belum lagi dari sisi kesehatan. Pakaian bekas impor berbahaya bagi kesehatan karena bisa menjadi wahana penularan berbagai macam penyakit.

Impor pakaian bekas adalah salah satu indikasi bahwa penegakan hukum (*law enforcement*) masih lemah di negeri ini. Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No 40 Tahun 2022 tentang Perubahan atas Permendag No 18 Tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor secara terang benderang menyatakan bahwa impor pakaian bekas dilarang.

Jika demikian adanya, tak diragukan lagi, pakaian bekas impor yang beredar saat ini merupakan hasil selundupan. Berarti barang-barang tersebut masuk tanpa membayar pajak dan berbagai persyaratan untuk masuk ke Indonesia. Ironisnya, pakaian bekas impor terus membanjir, bahkan dijual secara terang-terangan di pusat-pusat penjualan pakaian, di pasar, dan *marketplace*.

Impor pakaian bekas sejatinya sudah dilarang sejak delapan tahun silam. Ketentuan tentang larangan impor pakaian bekas, melalui permendag, direvisi beberapa kali. Polemik muncul ketika menteri keuangan (menkeu) kala itu membolehkan impor pakaian bekas dengan ketentuan yang sangat ketat, termasuk dengan mengenakan bea masuk (BM) yang tinggi.

Kasus serupa terulang. Pada Maret 2002, menkeu menerbitkan Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No 26/PMK.010/2022 tentang Penetapan Sistem Klasifikasi Barang dan Pembebanan Tarif Bea Masuk atas Barang Impor. Beleid ini membolehkan impor pakaian bekas dengan persyaratan tertentu dan BM 35%. Namun, mendag pada Juni 2022 mengeluarkan Permendag No 40 Tahun 2022 yang sama sekali melarang impor pakaian bekas.

Pertanyaannya, apakah pakaian bekas impor terus mengalir karena adanya PMK 26/2022? Belum jelas. Yang pasti, sejumlah keanehan muncul. Dalam catatan resmi Badan Pusat Statistik (BPS), impor pakaian bekas terus meningkat. Pada 2022, impor pakaian bekas melonjak 227,75% menjadi 26,22 ton dibanding tahun sebelumnya 8 ton. Nilainya melesat

518,5% menjadi US\$ 272.146 atau setara Rp 4,21 miliar dari semula US\$ 44.000.

Di luar itu semua, kita sungguh prihatin. Jika memang dilarang, impor pakaian bekas mestinya sudah distop sejak aturan itu diberlakukan pada Juni 2022, kecuali jika PMK 26/2022 masih berlaku. Ancaman hukuman bagi pengusaha yang nekat mengimpor pakaian bekas lumayan berat: pidana penjara paling lama lima tahun dan/atau pidana denda maksimal Rp 5 miliar. Kita justru khawatir lemahnya penegakan hukum dalam kasus impor pakaian bekas bertali-temali dengan korupsi dan kolusi.

Penegakan hukum dalam kasus impor pakaian bekas sejatinya hanya perlu satu hal, yaitu kemauan politik (*political will*) pemerintah. Keterbatasan sarana dan prasarana, payung hukum, serta jumlah petugas BC, Kemendag, dan Polri yang minim, bisa diantisipasi jika ada *political will* yang kuat.

Kita juga mendorong pemerintah agar tidak hanya menstop pakaian impor bekas di seluruh pintu masuk, menghukum para pelakunya, dan menyelenggarakan seluruh aturan importasi, tetapi juga memberikan edukasi kepada masyarakat tentang dampak negatif *thrifting* yang kini menjamur di Tanah Air. Suka atau tidak suka, tabiat sebagian masyarakat ini turut menyuburkan impor pakaian bekas.

Tentu saja kita sepakat bahwa mengimpor pakaian bekas pada akhirnya bukan semata soal kehancuran industri TPT lokal, meningkatnya angka pengangguran dan kemiskinan, hilangnya potensi penerimaan negara, atau penegakan hukum yang lemah. Lebih dari itu, mengonsumsi pakaian bekas dapat menurunkan harkat dan martabat bangsa ini. Apa kata dunia jika masyarakat Indonesia ternyata adalah penggila barang-barang bekas? □

Teknologi Data dan Gaya Belanja Masyarakat

Saat ini banyak pengguna fasilitas belanja *online* yang mungkin akan sepakat dengan ungkapan bahwa "ada yang lebih pengertian dibanding pasangan dalam urusan belanja". Ketika proses belanja digunakan untuk mencari suatu *item*, teknologi masa kini cakap menyuguhkan berbagai rekomendasi tanpa harus diminta. Bahkan dengan telitinya, teknologi tersebut mampu 'mencarikan' produk yang akurat sesuai dengan kriteria tertentu.



Oleh Lufi Yuwana Mursita *

Hal itu seperti menggabungkan pengetahuan pramuniaga andal dari seluruh toko di pasar untuk membantu konsumen memperoleh barang yang diinginkan. Alhasil, hasrat beli masyarakat semakin mudah untuk terpenuhi. Menurut data Hootsuite (2022), sebanyak 60,6% pengguna internet di Indonesia membeli barang secara *online* di setiap minggu.

Ya, itulah kehebatan teknologi revolusi industri 4.0. Ahli menyebut salah satunya dengan istilah *big data*. Ia menyerap keingintahuan dan riwayat pencarian pembeli daring atas produk tertentu dan mengubahnya menjadi alat untuk membantu keputusan membeli.

Penulis buku, Kiran dan Alam (2022), dalam bukunya, *Big Data Analytics: Application in Business and Marketing*, menerangkan bahwa *big data* merupakan sekumpulan data dengan volume yang sangat besar yang dengan pemrosesan tertentu bermanfaat mendukung pengambilan keputusan, membantu penemuan, dan mengoptimalkan proses. Menurut International Data Corporation (2022), pasar *big data* di Indonesia sendiri meningkat 14,7% pada semester I-2022.

Menemani fungsi *big data*, ada *data analytics* yang semakin populer dan menjadi ladang pekerjaan baru. Informasi dari *big data* ini tidak akan menjadi lebih berguna tanpa *data analytics*. Teknologi ini kapabel mengelola, menyusun model, dan mengidentifikasi pola data sehingga mampu menghasilkan informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan (Ali, 2019). Guna lebih memahami dua teknologi ini, mari kita mengingat pengalaman kita saat mencari sebuah produk di pasar *online*.

Ketika kita mengetik kata kunci barang yang kita perlukan, mesin akan memberikan sejumlah hasil pencarian. Proses pencarian pertama ini telah menghasilkan satu catatan bagi si *big data*. Ketika upaya pertama itu kita rasa tidak membantu menemukan yang kita harapkan, kita mengetikkan kata kunci lain yang lebih tepat. Ya, bagi *big data* kita telah mengontribusikan satu catatan baru lainnya.

Setelah memperoleh serangkaian hasil pencarian yang kita pikir sesuai, kita memanfaatkan fitur *filter*, *scrolling*, mengklik beberapa pilihan barang, serta membaca *review* dan deskripsi produk. Bagi *big data*, ini adalah puluhan catatan berharga yang telah kita kontribusikan. Si *data analytics* kemudian mengolah catatan-catatan tersebut dan menyimpulkan pola yang ia jadikan dasar memberikan rekomendasi barang ketika kita kembali membuka *e-marketpla-*

ce atau media sosial. Begitulah cara kerja dua teknologi ini agar dapat disebut "pengertian" oleh penggunaannya.

Impulsive Buying

Di sisi lain, ketika dilihat dari perspektif selain kenyamanan yang diperoleh dari teknologi *big data*, teknologi ini memengaruhi perilaku penggunaannya. Pada dasarnya, memang hal ini yang menjadi tujuan adopsi teknologi data pada bidang *marketing*. Berseliwerannya rekomendasi produk di aplikasi media sosial dan *e-marketplace* secara terus-menerus akhirnya meningkatkan keinginan untuk membeli produk tertentu. Demikian halnya meskipun produk tersebut sebenarnya tidak begitu diperlukan. Efek psikologis yang didapatkan inilah yang biasanya disebut dengan *impulsive buying*.

Impulsive buying sebagai

visual yang muncul di media *online*. Terlebih, 'godaan' tersebut sangat presisi menampilkan produk-produk yang biasanya dicari, utamanya dengan cara yang menarik hati. Teknologi ditalah yang mengakomodasi hal ini. Karenanya, tidak dapat dimungkiri bahwa kekuatan teknologi yang berwujud sifat 'pengertian' ini juga telah menjadi lawan dari *self-control* setiap individu.

Dorongan luar yang kuat hanya dapat diimbangi dengan pertahanan dalam diri yang juga harus kuat. Dengan demikian, untuk dapat memanfaatkan fasilitas dan mengendalikan perilaku belanja di pasar *online*, diperlukan kesadaran akan skala prioritas kebutuhan. Jika tidak, dampaknya adalah pada perilaku beli yang semakin menyimpang dan dapat memengaruhi kesehatan keuangan pribadi. Kebiasaan belanja ini

proses untuk mengangap fasilitas ini menjadi hal biasa. Lagi-lagi, jika ini tidak di-*manage* dengan bijak, aspek finansial dapat turut terdampak.

Fenomena ini dapat dianalogikan mirip dengan kondisi di hampir dua dekade lalu ketika teknologi kirim pesan singkat (SMS) merebak. Masyarakat cenderung menggunakan teknologi tersebut secara gencar untuk berkirim pesan kepada saudara, keluarga, dan teman; terlepas penting tidaknya pesan teks yang dikirim. Terlebih lagi, ragam promo dari *provider* jasa telekomunikasi mendukung naiknya SMS masa itu. Masyarakat menjadi tidak menyadari berapa rupiah yang dihabiskan untuk membiayai pengiriman pesan singkat.

Fenomena ini merupakan bentuk pemenuhan rasa keingintahuan masyarakat atas teknologi tersebut. Selain itu, masyarakat juga masih 'terpesona' dengan kenyamanan dalam bentuk kecepatan pengiriman pesan. Di era sebelumnya, berkirim pesan dilakukan dengan surat fisik melalui jasa ekspedisi. Namun faktanya, setelah SMS digunakan selama beberapa tahun, popularitasnya menurun dan tergantikan dengan teknologi lain seperti Facebook, Twitter, dan Blackberry messenger. Apakah orang-orang saat ini masih menganggap SMS sebagai teknologi yang perlu dipakai setiap saat? Tidak lagi.

Cerita yang sama mungkin saja akan terjadi pada fungsi teknologi data di pasar *online*. Dengan semakin terbiasanya masyarakat pada manfaat yang diberikan, di masa depan, bisa jadi keberadaan teknologi tersebut dianggap sebagai sarana canggih yang umum dan dimanfaatkan hanya ketika diperlukan. Dengan demikian, yang sekarang diperlukan adalah waktu dan perkembangan kompetitor teknologi lainnya.

Nyatanya, perkembangan teknologi ibarat obat yang selalu membawa dua hal: manfaat dan efek samping. Manfaat yang diharapkan, menjadi alasan untuk tidak menolak kemajuan teknologi. Sementara itu, yang menjadi 'PR' bagi setiap orang adalah menangani efek sampingnya. Hedonisme ataupun *impulsive buying* adalah sebuah tantangan yang diberikan teknologi data bagi masyarakat 5.0. Kebijaksanaan penggunaannya kunci untuk tetap menghimpun kebermanfaatannya dan melampaui efek sampingnya.

Namun kembali lagi, masih sebuah misteri apakah fenomena teknologi data dalam pemasaran digital adalah bagian dari proses 'pembiasaan' yang harus dilalui masyarakat, atau merupakan provokasi jangka panjang yang harus terus dihadapi. Tentunya, hal ini tidak menutup rasa ingin tahu kita atas perkembangan apa lagi yang akan diberikan teknologi, melampaui yang ada saat ini.

* Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hayam Wuruk Perbanas. (Tulisan ini merupakan pendapat pribadi)



Masih sebuah misteri apakah fenomena teknologi data dalam pemasaran digital adalah bagian dari proses 'pembiasaan' yang harus dilalui masyarakat, atau merupakan provokasi jangka panjang yang harus terus dihadapi.

fenomena membeli produk secara tidak terencana utamanya karena dorongan eksternal ini juga dipupuk dengan promo-promo berupa diskon atau *cashback*. Hal ini bertujuan untuk semakin memainkan pikiran dan emosi seseorang terhadap suatu produk. Periset bidang *marketing*, Zhao dkk, (2022), dalam sebuah jurnal terkemuka menyebutkan bahwa *big data* sendiri memang potensial digunakan sebagai teknik untuk melakukan "*hunger marketing*", yaitu menciptakan kesan bahwa suatu produk *price-worthy* dengan waktu dan jumlahnya yang dibuat seolah terbatas.

Jika peningkatan pembelian *online* saat ini konteksnya adalah *impulsive buying*, maka benar jika urusannya adalah dengan *self-control*. Umumnya, keinginan membeli dalam konteks ini didorong dengan 'godaan'

juga telah difasilitasi dengan kredit *online*. Bisa dipastikan, bahwa jika tidak dikelola dengan tepat, *impulsive buying* ini mampu menyebabkan masalah keuangan yang pelik. Kembali lagi ke poin awal, teknologi data turut berkontribusi mengarahkan ke titik ini.

Belanja yang Berlebih

Gaya hidup lain yang turut meningkat adalah hedonisme. Meskipun tidak semuanya, sebagian masyarakat cenderung menjadi lebih hedon setelah menjadi pengguna *e-marketplace* atau *e-commerce*. Yang semula tidak hedon, menjadi hedon, sementara yang sebelumnya sudah hedon, menjadi lebih hedon. Alasannya diduga karena manfaat teknologi data ini masih belum lebih dari satu dekade dikenal dekat oleh masyarakat. Artinya, diperlukan waktu dan



Dewan Redaksi: Enggartiasto Lukita (Ketua)
Rio Abdurachman, Iman Pamboyo, Lili Yan Ing,
Primus Dorimulu, Marwata, Anthony Wonsono,
Apreyita D. Wulansari

MANAGEMENT:

Executive Chairman: Enggartiasto Lukita. Direktur Utama: Rio Abdurachman.
Wakil Direktur Utama: Apreyita D. Wulansari. Direktur Digital & Business Development: Anthony Wonsono.
Direktur Keuangan & Direktur Umum: Tania Kirana. Direktur Bisnis: Melly Marlani. Direktur Legal: Patricia Tambunan

Wakil Pemimpin Redaksi: Abdul Aziz. Redaktur Senior: Hari Gunarto. Redaktur Pelaksana: Ester Nuky. Wakil Redaktur Pelaksana: Nasori, Jauhari Mahardhika (online).

Redaktur: Abdul Muslim, Edo Rusyanto, Euis Rita Hartati, Eva Fitriani, Fransiscus Rio Winto, Harso Kumiawan, Imam Suhartadi, Iwan Subarkah, Parluhutan Situmorang (online), Thomas E. Harefa, Tri Listiyarini, Tri Murti, Totok Hari Subagyo, U Heri Gagarin (foto).

Wakil Redaktur: Amrozi Amenan, David Gita Roza (foto), Ely Rahmawati, Emanuel Kure, Grace Eldora Sinaga (online), Happy Amanda Amalia, Imam Mudzakir, Indah Handayani (online), Kunradus Aliandou, Leonard Al Cahyoputra, Mardiana Makmun, Nida Sahara, Rangga Prakoso, Ridho Syukra, Thresa Sandra Desfika (online). Reporter: Arnoldus Kristianus, Muhammad Ghafur Fadillah, Muawwan Daelami, Prisma Ardianto. Surabaya: Amrozi Amenan. Sekretariat Redaksi: Chandra Wijayanti (Kepala), Litbang: Alam Surawijaya, Fernando Sihotang.

Produksi: Gianto (Kepala), Agustinus W. Triwibowo, R. Thatit Tri Adiwanto. Desain Grafis: Rochadi Kusmabrata.

Advertising: Unggul Wicaksono, Adhyatma Warih (General Manager). Marcomm & Event Management: Lucky Sukmawati (Manager). Circulation: Dwi Erna Sari. Alamat Redaksi dan Iklan: Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 35-36, Jakarta 12950, Redaksi: Telp. (021) 29957500, Fax. (021) 5277983/81, Iklan: Telp. (021) 29957500, Fax. (021) 5277983/81, Email Iklan: iklan.investordaily@investor.co.id, Alamat Sirkulasi: Graha Investor, Jl. Padang No. 22, Ps. Manggis, Setiabudi, Manggarai. Tlp 021-29957555 WA 0877-8005-7578

Rek. sirkulasi: CIMB NiAGA, 800065640800 Fax. (021) 5200976, Surabaya: Jl. Taman Aparsi No. 15-17 Kompleks PwI Surabaya Telp. (031) 5479837 Fax. (031) 5479837, Tarif Iklan: Display BW Rp 70.000/mmk, FC Rp 80.000/mmk, Prospektus, Lap. Keuangan, RUPS/RUPO dsb BW Rp 22.000/mmk, FC Rp 32.000/mmk, Harga belum termasuk pppn 11%. No Rekening: BCA Cab. Kuningan Jakarta AC. 217.30.90111, CIMB Niaga Cab. Gatot Subroto Jakarta AC. 226.0100364007 (Rek. Iklan), CIMB Niaga: 226.0100448005 (Rek. Sirkulasi) Percecakan: PT. Gramedia Jl. Palmerah Selatan No. 22-28 Jakarta Pusat.

Isi di luar tanggung jawab percecakan.