



FSI OPINION

Forumsinologi.id

6 Juni 2026

Sidang Parlemen China 2026: Tantangan dan Peluang bagi Indonesia

Ignatius Edhi Kharitas

Ringkasan Utama

Sebagaimana dinyatakan dalam pembukaan Sidang Kongres Rakyat Nasional, 5 Maret 2026, China mematok target pertumbuhan ekonomi pada kisaran 4,5–5% untuk tahun 2026. Untuk itu, salah satu strategi yang dijalankan pemerintah China adalah meningkatkan konsumsi rumah tangga. Kebijakan ekonomi tersebut dapat membawa dampak bagi Indonesia mengingat posisi China sebagai mitra utama Indonesia. Dengan demikian, Indonesia perlu mengantisipasi turunnya permintaan komoditas ekspor unggulan ke China, seperti nikel, baja, dan batu bara, dan mencari pasar baru selain China untuk sejumlah komoditas tersebut, serta mulai mendorong ekspor komoditas alternatif ke China, misalnya buah tropis, rempah-rempah, dan kopi. Pada sisi lain, Indonesia juga dapat memaksimalkan ceruk pasar pelancong generasi muda China yang tahun ini akan mendapat tambahan libur musim semi dan gugur.

Dalam pembukaan Sidang Kongres Rakyat Nasional, 5 Maret 2026, yang merupakan bagian dari Sidang Parlemen “Dua Sesi”, Perdana Menteri (PM) China Li Qiang menyampaikan “Laporan Kerja Pemerintah” (*Zhèngfǔ Gōngzuò Bàogào* 政府工作报告). Berdasarkan tradisi politik China modern, laporan tahunan yang disampaikan di hadapan sidang parlemen tersebut berisikan rangkuman pencapaian di bidang ekonomi dan pembangunan di tahun sebelumnya serta target dan rencana di tahun berjalan. Salah satu hal yang menarik perhatian publik dalam laporan tahun ini adalah target pertumbuhan ekonomi China yang dipatok pada kisaran 4,5–5% untuk tahun 2026.¹ Angka ini menjadi yang terendah dalam tiga dekade terakhir. Tulisan singkat ini akan mengulas latar belakang penurunan target pertumbuhan ekonomi tersebut, bagaimana

strategi pemerintah China untuk mencapai target tersebut, serta dampak apa saja yang dapat muncul bagi Indonesia.

Sebetulnya, penurunan target angka pertumbuhan ekonomi China untuk 2026 sesuai dengan prediksi sejumlah media, baik dalam maupun luar negeri China, serta lembaga keuangan internasional pada awal tahun 2026. Misalnya, South China Morning Post memperkirakan pemerintah China akan menetapkan target pertumbuhan ekonomi resmi tahun 2026 antara 4,5% dan 5%.² Angka itu tidak jauh berbeda dengan Reuters dan IMF yang memprediksi pertumbuhan ekonomi China tahun 2026 di angka 4,5%.³ Dalam laporan tahunan di atas, dijelaskan bahwa target pertumbuhan ekonomi tahunan ditetapkan sesuai dengan kebutuhan asalkan tetap dapat membangun landasan kokoh untuk mencapai tujuan jangka panjang, yaitu pada 2035 produk domestik bruto (PDB) per kapita naik dua kali lipat dibandingkan 2020.⁴

Langkah Beijing menurunkan target pertumbuhan ekonomi tersebut dapat dinilai setidaknya dalam dua pendekatan. Pada satu sisi, penurunan target pertumbuhan ekonomi itu menunjukkan bahwa pemerintah China menyadari adanya potensi dampak yang kompleks sebagai akibat dari meningkatnya ketidakpastian dalam lingkungan global maupun domestik.⁵ Namun di sisi lain, penurunan tipis ini justru dinilai berpotensi memberi ruang bagi Beijing untuk mendorong reformasi, termasuk mengurangi kelebihan kapasitas industri dan menyeimbangkan kembali struktur ekonomi.⁶

Ruang tersebut terlihat dalam Rencana Pembangunan Lima Tahun ke-15, yang juga disahkan oleh parlemen China dalam kesempatan di atas. Rencana tersebut seolah mengkonfirmasi prediksi bahwa pemerintah China berniat untuk memusatkan perhatian pada peningkatan investasi di bidang inovasi, industri teknologi tinggi, dan riset ilmiah, serta mendorong peningkatan signifikan konsumsi rumah tangga sebagai pengungkit PDB.⁷ Terkait dengan upaya untuk meningkatkan konsumsi rumah tangga, pemerintah China sedang menyiapkan sejumlah kebijakan konkret yang ditujukan untuk merangsang pertumbuhan belanja rumah tangga. Misalnya, pemerintah berniat untuk melanjutkan, atau bahkan memperluas, program subsidi tukar-tambah barang-barang elektronik rumah tangga yang sudah dimulai sejak tahun lalu.⁸ Di samping itu, potensi belanja di sektor pariwisata juga akan ditingkatkan melalui pemberlakuan aturan libur musim semi dan musim gugur untuk anak sekolah dan cuti berbayar untuk kaum pekerja.⁹

Lantas, bagaimana rencana pembangunan dan kebijakan pemerintah China untuk mencapai target perekonomian tahun ini dapat memunculkan peluang sekaligus tantangan bagi Indonesia? Hal pertama yang patut diingat, China saat ini masih menjadi mitra dagang terbesar Indonesia yang menjadi negara asal impor terbesar namun juga destinasi ekspor utama. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), nilai ekspor Indonesia ke China pada 2025 tercatat sebesar 67,03 miliar dolar Amerika Serikat (AS) dan ditopang oleh komoditas nikel, besi dan baja, serta bahan bakar mineral, seperti batu bara.¹⁰

Penurunan target pertumbuhan ekonomi China tahun 2026 tentu saja akan berdampak pada penurunan kapasitas produksi industri dan pembangunan infrastruktur di negara itu, yang pada

gilirannya berpotensi menurunkan permintaan terhadap komoditas ekspor unggulan Indonesia di atas. Untuk itu, pemerintah Indonesia perlu mencari pasar alternatif di luar China untuk menjual komoditas tersebut dan mempertimbangkan langkah-langkah diversifikasi komoditas ekspor ke China dengan mempertimbangkan tren konsumsi di Negeri Tirai Bambu itu.

Salah satu contoh komoditas alternatif yang dapat dipertimbangkan oleh Indonesia adalah kelapa. Ekspor buah kelapa utuh ke China sedang melonjak, mencatatkan nilai 171,3 juta dolar AS per Oktober 2025. Tren ini tak lepas dari tingginya permintaan untuk industri makanan dan minuman di China, khususnya penggunaan santan dalam kopi sebagai pengganti susu sapi.¹¹ Kegemaran baru para peminum kopi di China itu secara umum dapat menggambarkan kecenderungan konsumsi di negeri ini beberapa tahun belakangan yang berfokus pada sektor perekonomian berbasis pengalaman (*experience economy*), terutama di kalangan kaum muda. Ketika mengonsumsi barang dan jasa, mereka lebih mengedepankan pengalaman personal, keunikan, dan kenangan, yang dapat dengan mudah dibagikan melalui berbagai platform media sosial. Oleh karenanya, minum kopi dengan santan kelapa bagi mereka jauh lebih menarik dibandingkan kopi susu. Berkaca dari tren tersebut, pemerintah Indonesia semestinya dapat mendorong ekspor komoditas serupa, seperti buah-buahan tropis, rempah-rempah, biji kopi berkualitas tinggi, dan sarang burung walet.

Selain itu, pemerintah Indonesia juga dapat mengoptimalkan kunjungan wisatawan asal China. Data Kementerian Pariwisata Republik Indonesia bulan Agustus 2025 menunjukkan bahwa turis asal China menempati posisi ketiga dalam penyumbang kunjungan wisatawan mancanegara.¹² Seperti sudah diuraikan di atas, salah satu kebijakan yang diambil pemerintah China untuk mendorong konsumsi rumah tangga adalah memperbanyak waktu libur. Memang, kebijakan itu sejatinya bertujuan meningkatkan konsumsi melalui pariwisata domestik. Namun demikian, pemerintah Indonesia setidaknya dapat memanfaatkan ceruk pasar pelancong China yang ingin menghabiskan waktu liburan ke luar negeri, khususnya dari kalangan wisatawan muda. Hal ini sejalan dengan survei daring tahun 2024 tentang perspektif konsumen muda China yang mengalihkan fokus mereka dari barang-barang mahal, seperti rumah dan mobil, menuju ke “konsumsi emosional” yang lebih memberikan kepuasan batin, misalnya produk kuliner, hiburan, dan wisata.¹³

Berdasarkan pengamatan media lokal China, sejak pelonggaran aturan perjalanan luar negeri pasca-pandemi Covid-19 di awal tahun 2023, generasi Z dan milenial China yang lahir setelah 1990-an menjadi kekuatan utama gelombang pertama wisatawan yang melakukan perjalanan ke luar negeri, dengan jumlah lebih dari 57%.¹⁴ Negara-negara Asia Tenggara adalah tujuan pertama bagi sebagian besar wisatawan muda yang melakukan perjalanan luar negeri dan mereka terutama mencari tujuan wisata bahari.¹⁵ Tentu saja, Indonesia dengan kekayaan wisata pantai dan laut yang besar dapat memanfaatkan tren tersebut.

Jika dibandingkan dengan generasi yang lebih tua, para pelancong muda asal China tersebut lebih menikmati berwisata tanpa grup besar yang diatur oleh biro perjalanan wisata. Sebagai generasi yang lebih melek teknologi, mereka lebih suka mengatur perjalanan secara individual atau bersama-sama teman yang memiliki minat yang sama dalam grup kecil.¹⁶ Di samping itu,

tak seperti wisatawan China di masa lalu yang merencanakan perjalanan hanya untuk mengunjungi negara atau kota tertentu, kaum muda China lebih mencari pengalaman unik apa saja yang bisa didapatkan saat berkunjung ke suatu tempat.¹⁷ Bila ingin menarik wisatawan generasi muda China, pemerintah Indonesia tentu saja perlu mendekati mereka dengan cara yang tepat, misalnya berpromosi melalui platform media sosial China dan menonjolkan pengalaman wisata unik yang hanya bisa dinikmati di Indonesia.

Di samping itu, pemerintah Indonesia bisa mempercepat integrasi layanan pembayaran bergerak (*mobile wallet*) China dengan sistem pembayaran QRIS.¹⁸ Dengan demikian, pelancong generasi muda asal China, yang cenderung lebih akrab dengan pembayaran non-tunai, dapat bertransaksi dengan lebih mudah selama berwisata di Indonesia. Cara ini sekaligus dapat menepis persoalan “wisata tanpa nilai tambah” yang marak beberapa tahun belakangan ketika grup turis China lebih memilih berbelanja di toko yang dikelola oleh pebisnis China karena mereka dapat menggunakan aplikasi pembayaran asal China. Bila sistem pembayaran QRIS sudah terintegrasi dengan semua platform pembayaran digital China, turis asal China akan dengan mudah bertransaksi di toko mana pun di Indonesia, tak hanya di toko yang bekerja sama dengan pebisnis China.

Ignatius Edhi Kharitas, peneliti Forum Sinologi Indonesia

Referensi:

¹ Renmin Wang, “Zhèngfǔ Gōngzuò Bào gào 政府工作报告,” 13 Maret 2026,

<http://lianghui.people.com.cn/2026/n1/2026/0313/c461827-40681711.html> (diakses 1 Mei 2026)

² South China Morning Post, “China to set GDP growth range, providing policy flexibility in 2026: sources,” 23 Januari 2026, <https://www.scmp.com/economy/economic-indicators/article/3340889/china-set-gdp-growth-range-providing-policy-flexibility-2026-sources> (diakses 1 Mei 2026)

³ Reuters, “China likely to set 4.5%-5% growth target in 2026, SCMP reports,” 23 Januari 2026, <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/china-likely-set-2026-gdp-growth-target-between-45-5-scmp-says-2026-01-23/> (diakses 1 Mei 2026)

⁴ Renmin Wang, “Zhèngfǔ Gōngzuò Bào gào”.

⁵ Kontan, “China Targetkan Pertumbuhan 4,5%-5% pada 2026, Sinyal Toleransi terhadap Perlambatan,” 5 Maret 2026, <https://internasional.kontan.co.id/news/china-targetkan-pertumbuhan-45-5-pada-2026-sinyal-toleransi-terhadap-perlambatan> (diakses 1 Mei 2026)

⁶ Ibid.

⁷ Ibid.

⁸ ANTARA, “China perkuat permintaan domestik untuk topang ekonomi 2026,” 5 Maret 2026, <https://www.antaraneews.com/berita/5455571/china-perkuat-permintaan-domestik-untuk-topang-ekonomi-2026> (diakses 1 Mei 2026)

⁹ Ibid.

¹⁰ Badan Pusat Statistik, “Indikator Ekonomi Desember 2025,” 27 Februari 2026, <https://www.bps.go.id/id/publication/2026/02/27/1f7f3b696df115c5415af8fc/indikator-ekonomi-desember-2025.html> (diakses 1 Mei 2026)

¹¹ Tempo, “Ekspor Kelapa ke Cina Melonjak, Ada Tren Santan jadi Campuran Kopi,” 15 Mei 2025, <https://www.tempo.co/ekonomi/ekspor-kelapa-ke-cina-melonjak-ada-tren-santan-jadi-campuran-kopi-1444156> (diakses 1 Mei 2026)

¹² Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, “Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulan Agustus 2025,” ”<https://kemenpar.go.id/direktori-statistik/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulan-agustus-2025> (diakses 1 Mei 2026)

¹³ Zhang Yiyi, “‘Emotional consumption’ becomes a growing market trend for generation Z in China,” Global Times, 6 Februari 2025, <https://en.people.cn/n3/2025/0206/c90000-20273043.html> (diakses 1 Mei 2026)

¹⁴ Zhao Shan, “Niánqīng rén zhuīqiú tèsè chūjìng yóu 年轻人追求特色出境游,” Renmin Ribao Haiwaiban 《人民日报海外版》, 5 Mei 2023, https://paper.people.com.cn/rmrbhwb/html/2023-05/05/content_25980023.htm (diakses 1 Mei 2026)

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Shi Linjing, Chen Aiping & Wang Qianhui, “Zhōngguó niánqīng rén chóngxīn dìngyì chūjìng yóu ‘kàn shìjiè’ 中国年轻人重新定义出境游“看世界,” Xinhua, 15 Mei 2026, <https://www.news.cn/world/20260519/f693ae2df45a4607a3181c11c028cfcb/c.html> (diakses 27 Mei 2026)

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Robertus Andrianto, “Peluncuran QRIS RI-China: WeChat Pay Belum Bisa Dipakai, Ini Alasannya,” CNBC Indonesia, 30 April 2026, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20260430130430-37-731263/peluncuran-qr-is-ri-china-wechat-pay-belum-bisa-dipakai-ini-alasannya> (diakses 1 Mei 2026)