

## ANALISIS DAYA SAING EKSPOR KOMODITAS UDANG INDONESIA DI PASAR EROPA TAHUN 2008-2016

Puput Ayu Pudyastuti<sup>1</sup>, Herman Sambodo<sup>2</sup>, Kikin Windhani<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman  
E-mail: [Puputpudyayu8@gmail.com](mailto:Puputpudyayu8@gmail.com)

### ABSTRACT

*This research entitled "Analysis Competitiveness of Indonesia's Shrimp in European Market 2008-2016". The purpose of this research is to analyze the position of Indonesia's shrimp competitiveness in six destination countries in European market at 2008 until 2016. The six countries are United Kingdom, Germany, Netherlands, France, Italy and Belgium. As a potential market for Indonesia under the US and Japan markets, the European market has become one of Indonesia's largest shrimp export markets. The considerable potential of this shrimp commodity can determine the advantages and capabilities of Indonesia's shrimp commodity to face the free trade. During the period of 2008 to 2016, the volume of Indonesia's shrimp exports in the European market has fluctuated. This fluctuation is caused by decreasing of volume in some shrimp export destinations at the European market as well as other problems. This research used Export Product Dynamic (EPD) to analyze competitive advantage of shrimp commodity. The EPD analysis shows that Indonesia's shrimp in United Kingdom, Germany, Netherland, Italian and Belgian countries are in the "Falling Star" position, while in France it is in the "Rising Star" position. The implications of this research is that to improve the competitiveness, both comparative and competitive advantage needs to be done to increase productivity in order to obtain high productivity. Then, improve the shrimp quality and create added value for shrimp commodity Indonesia. The role of the government is also required by engaging intergovernmental cooperation by creating good policies for Indonesia's shrimp commodities. The implications of this research to improve the competitiveness needs to be done to increase productivity. Then, improve the shrimp quality and create added value for shrimp commodity Indonesia. The role of the government is also required by engaging intergovernmental cooperation by creating good policies for Indonesia's shrimp commodities.*

**Keywords:** *International Trade, Export, Shrimp, Competitiveness, Export Product Dynamic.*

### PENDAHULUAN

Globalisasi ekonomi merupakan suatu proses dimana semakin banyak negara di dunia yang terlibat langsung dalam kegiatan ekonomi global. Proses globalisasi adalah perubahan dunia yang bersifat mendasar dan structural, yaitu berlangsung secara terus menerus dengan laju yang semakin cepat dari waktu ke waktu mengikuti perubahan teknologi sehingga nantinya akan mempercepat perubahan pola kebutuhan masyarakat dunia (Tambunan, 2004).

Jalur yang digunakan untuk melakukan globalisasi ekonomi salah satunya dengan melakukan perdagangan internasional. Perdagangan internasional merupakan perdagangan yang dilakukan antara dua belah pihak yang berasal dari negara yang berbeda, berdasarkan pada perjanjian yang telah disepakati bersama. Perdagangan internasional memiliki peranan yang besar dalam perekonomian suatu negara. Adanya perdagangan internasional, perkembangannya telah meningkatkan kadar hubungan saling ketergantungan ekonomi dan juga memperkuat persaingan antarnegara dalam menciptakan barang dan jasanya di masing-masing negara. Perdagangan

internasional telah menjadi alat dalam meningkatkan perekonomian serta kemakmuran suatu bangsa disuatu negara (Sobri, 2001).

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alamnya, Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki pulau kurang lebih sebanyak 17.500 pulau. Hal ini menyebabkan sumber daya alam tersebut diolah untuk dikonsumsi sendiri dan juga dikonsumsi di luar negeri atau bisa disebut dengan ekspor. Sumber daya alam yang diekspor tersebut terbagi menjadi dua kelompok yaitu barang ekspor migas (minyak dan gas) dan non migas.

Menurut Badan Pusat Statistik (2017), sektor unggulan Indonesia masih berada pada sektor non migas, dimana yang terdapat dalam sektor tersebut seperti sektor industri, pertanian, perkebunan, peternakan dan perikanan. Sedangkan menurut Kementerian Perdagangan Indonesia (2017), terdapat sepuluh komoditas utama ekspor non migas Indonesia. Secara masing-masing komoditas tersebut memiliki peran dan kontribusinya terhadap sektor non migas.

Terdapat sepuluh komoditas utama ekspor non migas Indonesia. Komoditas sawit memiliki peran yang paling besar terhadap sektor non migas yaitu sebesar 12,7 persen. Disusul oleh komoditas tekstil dan produk tekstil yaitu sebesar 8,26 persen. Selanjutnya adalah komoditas produk hasil hutan dengan nilai 6,17 persen. 5,48 persen untuk karet dan produk karet, 5,21 persen untuk elektronik 4,41 persen untuk otomotif dan komoditas alas kaki sebesar 3,30 persen. Selain itu, terdapat komoditas perikanan yaitu udang sebesar 1,06 persen, 0,80 persen untuk komoditas kopi dan 0.63 persen untuk komoditas kakao (Kemendag, 2017).

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki sumber daya perikanan yang melimpah baik yang berasal dari subsektor perikanan tangkap maupun budidaya. Menurut data statistik Kementerian Perikanan dan Kelautan pada tahun 2014, berdasarkan harga berlaku tahun dasar 2010, sektor kelautan dan perikanan menyumbang sebesar 342,7 triliun dengan kontribusinya sebesar 3,25 persen pada PDB nasional Indonesia. Berdasarkan atas harga konstan tahun dasar 2010, sektor kelautan dan perikanan menyumbang sebesar 262,0 triliun dan pertumbuhan sektor kelautan dan perikanan ini sebesar 7,55 pada tahun 2014. Pertumbuhan sektor kelautan dan perikanan tersebut menunjukkan adanya peningkatan produksi barang maupun jasa-jasa di sektor tersebut (KKP, 2016).

Produksi hasil laut dan perikanan sebagian digunakan untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri dan sebagian lainnya dikonsumsi oleh pasar luar negeri atau disebut juga ekspor. Sektor kelautan dan perikanan telah menjadi sumber bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Hasil produk sektor kelautan dan perikanan mempunyai potensi pemasaran yang cukup baik.

Komoditas perikanan yang umumnya diekspor adalah tuna, udang, rumput laut, mutiara, kepiting dan produk ikan olahan lainnya. Komoditas-komoditas tersebut merupakan komoditas unggulan perikanan Indonesia menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan dan menjadi komoditas yang cukup penting bagi Indonesia. Kondisi alamiah yang memberikan keuntungan bagi masyarakat Indonesia untuk menangkap dan membudidayakan perikanan di seluruh wilayah tanah air Indonesia. Selain itu, sektor perikanan juga telah menjadi penyedia jasa lapangan pekerjaan dan sumber devisa serta investasi bagi negara Indonesia (Natalia dan Nurozy, 2012).

Komoditas udang termasuk sepuluh komoditas unggulan ekspor Indonesia dimana komoditas udang menyumbang sebesar 1,06 persen ditahun 2015 sampai dengan tahun 2016. Hal ini menunjukkan bahwa komoditas udang memiliki pertumbuhan yang positif di subsektor perikanan. Udang termasuk komoditas unggulan ekspor non migas serta subsektor perikanan Indonesia. Sejak tahun 1987 Indonesia telah menjadi salah satu pemasok terpenting udang di dunia. Kontribusi udang dalam perolehan devisa Indonesia tergolong cukup besar (Tajerin dan Noor, 2004).

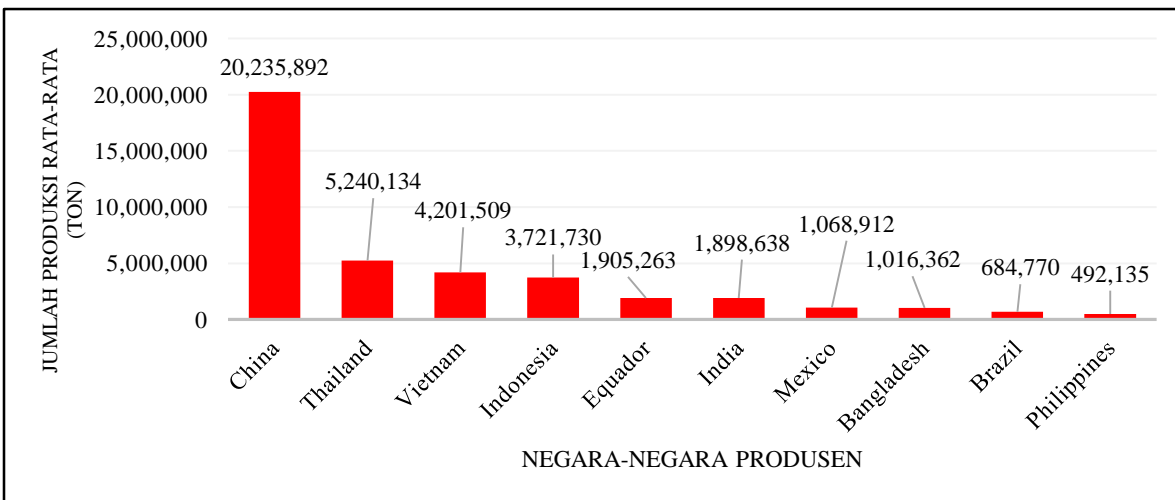
Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) tahun 2016, menunjukkan bahwa volume dan nilai ekspor perikanan komoditas utama dalam lima tahun

belakangan cenderung mengalami peningkatan. Pada tahun 2011 total volume mencapai 1.103.656 ton dengan nilai 3.360.541 US dollar. Meningkat di tahun 2012 menjadi sebesar 1.104.509 ton tetapi ada penurunan nilai ekspor menjadi 3.458.036 US dollar, lalu di tahun 2013 naik menjadi 1.108.338 ton dengan 4.102.039 US dollar untuk nilainya. Tahun 2014 kembali meningkat sebesar 1.140.323 ton dengan nilainya yaitu sebesar 4.329.766 US dollar dan menurun sangat signifikan di tahun 2016 menjadi 750.166 ton dan nilai eskpornya menjadi 2.972.347 US dollar.

Untuk komoditas udang, volume ekspor mengalami penurunan pada tahun 2012 dari tahun 2011 sebesar 4.006 ton untuk volume dan nilainya menurun sebanyak 105.525 US dollar. Dari tahun 2012 ke tahun 2013 mengalami peningkatan sebanyak 342 ton untuk volume dan 479.937 US dollar. Ditahun 2014 volume dan nilai ekspor udang meningkat sebanyak 34.213 ton dan 456.776 US dollar untuk nilai. Ditahun selanjutnya mengalami penurunan kembali yang cukup signifikan yaitu sebesar 34.043 ton dan penurunan nilai sebanyak 747.767 US dollar. Penurunan ini disebabkan oleh menurunnya harga yang berpengaruh terhadap produksi udang Indonesia (KKP, 2016).

Negara Indonesia termasuk di antara sepuluh negara penghasil udang utama di dunia. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data yang diperoleh dari *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (FAOSTAT) tahun 2016 pada Gambar 1. Dengan populasi terbesar keempat di dunia dan ekonomi terbesar ke 16 di seluruh dunia, Indonesia tidak bergantung pada pasar ekspor namun juga memiliki pasar domestik yang besar untuk produk perikanan dan akuakultur (*Seafood Trade*, 2016). Hasil perikanan yang banyak di ekspor merupakan hasil dari laut atau perikanan tangkap dan juga hasil budidaya di Indonesia.

Komoditas udang sangat berperan dalam peningkatan subsektor perikanan, karena mempunyai kontribusi 60 persen dari total nilai ekspor subsektor perikanan. Pemerintah menempatkan komoditas udang sebagai salah satu dari enam komoditas primadona ekspor Indonesia dan salah satu komoditas dalam revitalisasi perikanan. Produksi udang selama tahun 2009 sampai dengan 2014 mengalami peningkatan dengan nilai rata-rata 8,42 persen atau 67.514 ton per tahun (KKP, 2016).



Sumber: FAOSTAT, 2016

Gambar 1. Sepuluh Negara Produsen Udang Terbesar di Dunia Tahun 2004-2013 (Ton)

Negara produsen komoditas udang tersebar di sejumlah negara di dunia, negara tersebut adalah India, Vietnam, Ekuador, Tiongkok, dan Thailand. Pangsa pasar utama ekspor udang

menyasar pada negara Jepang, Amerika Serikat, dan negara-negara di kawasan Eropa. Namun, produsen dengan jumlah produksi tertinggi berada di negara China yaitu rata-rata produksi tahun 2004 hingga 2013 mencapai 20 juta ton, seperti yang terlihat pada Gambar 1. Sedangkan negara lainnya hanya mampu memproduksi dibawah 6 juta ton, sehingga terdapat perbedaan jumlah yang cukup besar dan jelas antara negara China dengan negara-negara produsen udang lainnya.

Ekspor udang Indonesia ke pasar internasional sebagian besar masih berupa udang beku, udang tidak beku dan udang olahan yang memiliki nilai tambah. Udang beku memiliki jumlah sebesar 134.96 ton atau setara dengan 75 persen. Udang tidak beku memiliki jumlah sebesar 39.041 atau sebesar 22 persen dan untuk udang olahan memiliki jumlah sebesar 4.932 ton atau sebesar 3 persen dari jumlah total jenis udang yang di produksi. Yang mencakup penambahan nilai dasar yaitu seperti pengelupasan kulit, ekor dan kepala udang. Selain itu juga penambahan nilai produk yang merupakan produk udang siap saji (*Seafood Trading Intelligence Portal*, 2016).

Volume dan nilai ekspor udang Indonesia tahun 2008 sampai dengan tahun 2016 berfluktuatif cenderung meningkat. Pergerakan volume dan nilai ekspor udang Indonesia di pasar internasional tersebut karena dipengaruhi oleh jumlah produksi dan kualitas udang yang berdampak pada harga udang di pasar dunia. Selain itu, adanya tingkat persaingan dengan negara eksportir udang lainnya dan penetapan standar negara pengimpor terhadap kualitas udang.

Secara keseluruhan, volume ekspor udang relatif meningkat sepanjang tahun 2012 sampai dengan 2016 di ketiga pasar utama yaitu Amerika Serikat, Jepang dan Eropa. Indonesia saat ini mendominasi pasar udang Amerika Serikat, karena negara Indonesia tidak dihadapkan pada kebijakan antidumping dimana Amerika Serikat telah menempatkan pesaing di beberapa negara Asia lainnya seperti India, China, Thailand dan Vietnam. Akibatnya, kenaikan ekspor sebesar hampir 40.000 ton antara tahun 2012 dan 2016 hampir seluruhnya diperhitungkan oleh Amerika Serikat (*Seafood Trading Intelligence*, 2016).

Di pasar kedua yaitu pasar Jepang, volume ekspor udang Indonesia berfluktuasi cenderung menurun. Tetapi menunjukkan angka yang stabil yaitu mencapai lebih dari 30.000 ton. Untuk pasar Eropa, fluktuasi ekspor udang Indonesia cenderung menurun namun tetap lebih dari 10.000 ton. Salah satu penyebabnya adalah karena adanya perbedaan kebijakan dari negara Eropa.

Selama kurun waktu tahun 2011 sampai dengan 2016 volume ekspor udang Indonesia ke Negara Eropa mengalami fluktuasi. Untuk meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar, upaya peningkatan ekspor udang Indonesia harus mampu untuk bersaing di setiap pasar yang menjadi tujuan ekspor Indonesia. Pasar Eropa merupakan salah satu pasar yang potensial dengan potensi pasar yang besar. Namun, ekspor udang Indonesia ke Eropa masih relatif lebih rendah dibandingkan dengan pasar yang lain seperti Amerika Serikat dan Jepang. Selain itu, perkembangan ekspor udang Indonesia ke pasar Eropa tidak stabil dan cenderung menurun. Tahun 2011 volume ekspor udang Indonesia ke pasar Eropa adalah 14.860,3 ton. Ditahun 2012 mengalami penurunan sebanyak 6.283,3 ton menjadi 8.577,0 ton. Pada tahun 2013 mengalami peningkatan menjadi 14.498,8 ton dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2015 sampai dengan 2016 dengan masing-masing sebesar 12.363,0 dan 11.940,7 ton (*UN Comtrade*, 2017).

Berdasarkan potensi dan kemampuan yang dimiliki, Indonesia harus mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar Eropa terutama dalam menghadapi liberalisasi perdagangan dimana tidak ada hambatan yang terlalu sukar dalam perdagangan. Hal ini perlu di ikuti dengan perkembangan-perkembangan lain yang dapat meningkatkan produksi ekspor suatu komoditas. Sehingga komoditas yang diunggulkan dapat memberikan kontribusi yang lebih lagi bagi pendapatan negara serta mampu bersaing dengan negara pengekspor lainnya. Hal ini menuntut adanya mutu dan kualitas yang baik pada komoditas yang diperdagangkan sehingga dapat berperan penting dalam perdagangan internasional.

## **Identifikasi Masalah**

Pada perdagangan internasional, negara bersaing satu sama lain dalam meningkatkan produksi eksportnya. Daya saing mengindikasikan terjadinya penguatan perekonomian domestik dengan orientasi daya saing global. Daya saing juga diidentikkan dengan produktivitas, dimana tingkat output yang dihasilkan berasal dari setiap unit input yang digunakan (Porter, 2009).

Daya saing merupakan kemampuan suatu produsen untuk memproduksi suatu komoditas dengan biaya yang cukup rendah sehingga harga-harga yang terjadi di pasar kegiatan tersebut menguntungkan. Dalam perdagangan internasional, daya saing suatu komoditas dapat dilihat dari keunggulan komparatif (*comparative advantage*) dan keunggulan kompetitifnya (*competitive advantage*). Negara yang berdaya saing tinggi akan mendapatkan keuntungan yang optimal dari perdagangan internasional. Sedangkan untuk negara yang berdaya saing rendah akan sulit mendapatkan keuntungan yang optimal dalam perdagangan internasional dan hanya cenderung menjadi pasar saja bagi negara lain (Saptanto, 2011).

Udang sebagai salah satu komoditas perikanan Indonesia memiliki potensi ekonomi untuk meningkatkan pendapatan negara. Indonesia termasuk salah satu negara pengekspor udang terbesar di dunia. Akan tetapi perkembangan ekspor udang mengalami fluktuasi yang cenderung menurun di pasar Eropa. Ekspor udang Indonesia dapat mengalahkan negara pesaing yang diantaranya adalah negara Thailand, India dan Vietnam. Sepanjang tahun 2016, ekspor udang Indonesia mencapai 136,3 ribu ton dengan nilai USD1,13 miliar. Secara volume ekspor udang naik 6,84 persen dan secara nilai ekspor udang naik 3,75 persen (KKP, 2016). Potensi yang cukup besar tersebut dapat menentukan keunggulan dan kemampuan yang dimiliki komoditas udang Indonesia dalam menghadapi liberalisasi perdagangan. Oleh karena itu, penelitian mengenai daya saing udang Indonesia perlu dilakukan untuk mengetahui posisi bersaing Indonesia dalam perdagangan komoditas udang ke enam negara tujuan utama di pasar Eropa pada tahun 2008-2016.

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis posisi daya saing ekspor komoditas udang Indonesia di pasar Eropa tahun 2008 sampai dengan 2016.

## **Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis  
Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan teori mengenai daya saing ekspor komoditas udang Indonesia.
2. Kegunaan Praktis  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi produsen udang Indonesia sebagai eksportir agar dapat meningkatkan kualitas serta kuantitas udang yang diekspor dengan begitu diharapkan dapat meningkatkan daya saing komoditas udang Indonesia.
3. Kegunaan Kebijakan  
Bagi pemerintah, sebagai regulator, dapat menjadi informasi dan evaluasi mengenai prospek daya saing komoditas udang Indonesia di pasar Eropa dalam melakukan perdagangan internasional.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Teori Perdagangan Internasional**

Perdagangan internasional adalah perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk suatu negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Perdagangan internasional merupakan kegiatan yang penting bagi setiap negara-negara di dunia. Dengan adanya perdagangan internasional

dapat meningkatkan pola konsumsi suatu negara. Selain itu, perdagangan internasional berperan sebagai alat untuk meningkatkan pendapatan negara serta memenuhi kebutuhan masyarakat di suatu negara.

Memiliki banyak perbedaan di setiap negara merupakan awal mula terciptanya kegiatan perdagangan internasional. Saat ini perdagangan internasional bukan hanya bermanfaat untuk bidang ekonomi saja melainkan bermanfaat untuk bidang lain seperti sosial, politik dan pertahanan keamanan. Perbedaan tersebut diantaranya adalah perbedaan kekayaan sumber daya alam, sumber daya manusia, iklim atau cuaca, keadaan geografi, harga dan lain-lainnya (Lia, 2007).

a. Teori Model Berlian (*Diamond Potter*)

Menurut Porter, suatu negara memperoleh keunggulan daya saing atau keunggulan kompetitif jika perusahaan yang terdapat di negara tersebut kompetitif.

Daya saing suatu negara ditentukan oleh kemampuan industri dalam menciptakan inovasi dan meningkatkan kemampuannya. Perbedaan dalam nilai-nilai nasional, budaya, struktur ekonomi, institusi, dan sejarah semuanya telah memberikan kontribusi pada suatu keberhasilan dalam persaingan. Suatu negara menjadi kompetitif melalui inovasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada peningkatan teknis proses produksi atau kualitas produk yang dihasilkan.

Dalam teori *Diamond Porter* terdapat empat determinan yang dapat menentukan keunggulan kompetitif nasional yaitu:

1) *Factor Conditions*

Mengacu pada input yang digunakan sebagai faktor produksi seperti tenaga kerja, sumber daya alam, modal dan infrastruktur. Kunci utama dari faktor produksi ialah diciptakan bukan hanya diperoleh dari warisan. Kelangkaan sumber daya yang terjadi di beberapa negara dapat menciptakan negara yang kaya akan sumber daya menjadi lebih kompetitif.

2) *Demand Conditions*

Ketersediaan pasar domestik yang sudah siap berperan sebagai elemen penting dalam menghasilkan daya saing. Mutu permintaan dalam negeri merupakan sarana pembelajaran bagi perusahaan dalam negeri untuk bersaing secara global. Persaingan yang ketat menciptakan tantangan bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya dengan memberi tanggapan terhadap persaingan yang ada. Pasar ini ditandai dengan kemampuan untuk menjual produk-produk yang berkualitas dan kedekatan hubungan yang baik antar perusahaan di suatu negara.

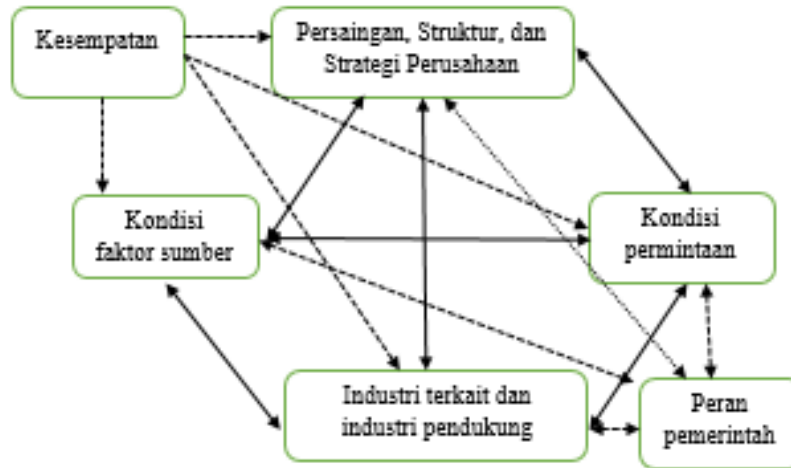
3) *Related and Supporting Industries*

Ketersediaan serangkaian industri dan adanya keterkaitan yang kuat antara industri pendukung dengan perusahaan terkait, hubungan dan dukungan ini akan bersifat positif yang berujung pada peningkatan daya saing suatu perusahaan. Salah satunya adalah terciptanya kedekatan antara produsen dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan kekuatan pasar.

4) *Firm Strategy, Structure and Rivalry*

Merupakan kondisi bagaimana perusahaan diciptakan dan dikelola termasuk kecenderungan kompetisi pada industri domestik di negara tersebut. Hal ini mengacu pada strategi dan struktur yang ada pada sebagian besar perusahaan dan intensitas persaingan pada industri tertentu di suatu negara. Faktor pendorong bagi para industri untuk melakukan inovasi terhadap produknya adalah tingginya tingkat persaingan dalam industri. Keberadaan pesaing yang handal dan kuat merupakan alat penggerak dalam memberikan tekanan antar perusahaan untuk berkompetisi dan melakukan inovasi dalam rangka meningkatkan daya saingnya. Strategi yang tepat yang dijalankan oleh sebuah perusahaan di suatu negara juga

berpengaruh dalam persaingan terutama persaingan internasional. Hal tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan daya saing global industri yang bersangkutan.



Sumber: Michael E. Porter (1990) dalam Bappenas (2009)  
Gambar 2. *The Complete System of National Competitive Advantage*

Keterangan: Garis \_\_\_\_\_ menunjukkan hubungan antara atribut utama.  
Garis - - - - - menunjukkan hubungan antara atribut utama dengan atribut tambahan.

**Export Product Dynamic (EPD)**

Export Dynamic Product merupakan suatu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur posisi pasar dari suatu komoditi di suatu negara dengan tujuan pasar tertentu. Metode EPD ini digunakan untuk mengukur keunggulan kompetitif dari suatu komoditi. EPD dapat menunjukkan gerakan dinamis atau pertumbuhan yang cepat pada suatu komoditi. Dengan mengukur daya saing menggunakan EPD ini, jika pertumbuhan komoditi di suatu negara berada di atas rata-rata nilainya, maka keadaan ini dapat berlanjut untuk jangka panjang dan memungkinkan komoditi tersebut dapat menjadi sumber pendapatan negara yang penting di suatu negara (Bappenas, 2009). Cara menghitung EPD ini adalah sebagai berikut:

Sumbu X : Pertumbuhan pangsa pasar ekspor Indonesia

$$\frac{\sum_{t=1}^t \left( \frac{X_{ij}}{W_{ij}} \right)_t \times 100\% - \sum_{t=1}^t \left( \frac{X_{ij}}{W_{ij}} \right)_{t-1} \times 100\%}{T} \dots \dots (3)$$

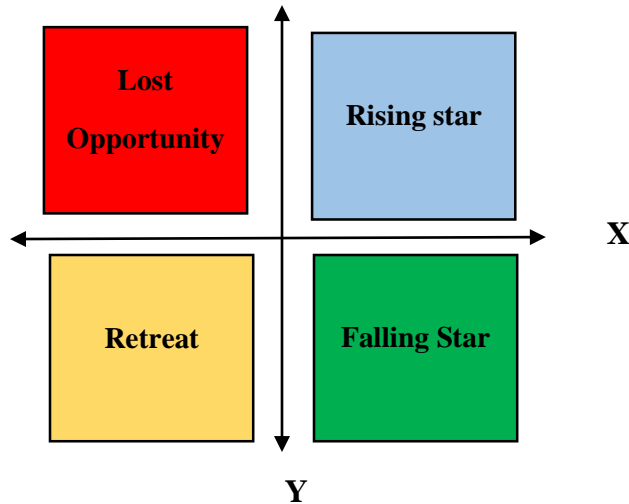
Sumbu Y : Pertumbuhan pangsa pasar produk atau komoditas Indonesia

$$\frac{\sum_{t=1}^t \left( \frac{X_t}{W_t} \right)_t \times 100\% - \sum_{t=1}^t \left( \frac{X_t}{W_t} \right)_{t-1} \times 100\%}{T} \dots \dots (3)$$

Keterangan:

- X<sub>ij</sub> : Nilai ekspor komoditas udang Indonesia ke negara importir
- X<sub>t</sub> : Nilai ekspor total ekspor Indonesia ke negara importir
- W<sub>ij</sub> : Nilai ekspor komoditas udang dunia negara importir

$W_t$  : Nilai total ekspor dunia ke negara importir  
 $T$  : Jumlah tahun yang dianalisis



Sumber: Esterhuizen (2006) dalam Bappenas, 2009

Gambar 3. Daya Tarik dan kekuatan pada Matrik EPD

Keterangan:

X : Pertumbuhan pangsa ekspor total

Y : Pertumbuhan pangsa ekspor komoditas udang

Hasil dari perhitungan metode EPD ini menyebabkan adanya pengelompokan karakter posisi dari produk atau komoditas yang dianalisis, posisi tersebut ialah *rising star*, *lost opportunity*, *retreat* dan *falling star*.

Posisi *rising star* merupakan posisi yang ideal dan mempunyai posisi tertinggi pada ekspornya. Hal ini menunjukkan bahwa negara tersebut memperoleh tambahan pangsa pasar pada produk atau komoditas yang memiliki pertumbuhan cepat atau *fast growing product*.

Posisi *Lost Opportunity*, hal ini terkait dengan posisi penurunan pangsa pasar produk atau komoditas yang dinamis. Keadaan ini menggambarkan di mana pangsa pasar ekspor total suatu negara mengalami penurunan dan bernilai negatif atau kurang dari 0 (>0). Pangsa pasar suatu produk atau komoditas pada posisi ini bernilai positif dan mengalami pertumbuhan yang positif lebih dari 0 (>0). Posisi ini merupakan posisi yang paling tidak diinginkan, karena pada posisi ini terjadi penurunan pangsa pasar pada ekspor total yang dinamis.

Posisi *falling star* merupakan keadaan di mana pangsa pasar ekspor total suatu negara mengalami pertumbuhan yang bernilai positif lebih dari 0 (>0), sedangkan pangsa pasar ekspor suatu produk atau komoditasnya mengalami penurunan yang nilainya negatif lebih dari nol (>0). Posisi ini adalah posisi yang lebih baik dibandingkan dengan posisi *lost opportunity*, karena pada posisi ini pangsa ekspor totalnya masih mengalami pertumbuhan yang positif walaupun terjadi penurunan pada pangsa ekspor suatu komoditasnya. Dalam posisi ini suatu komoditas masih memiliki keunggulan kompetitif namun berdaya saing lemah dan pertumbuhan komoditas tersebut cenderung tidak dinamis atau mengalami *stagnant*.



Posisi *retreat* adalah posisi di mana pangsa ekspor dan ekspor total suatu negara mengalami pertumbuhan yang negatif dan bernilai lebih dari 0 ( $>0$ ). Posisi ini merupakan posisi yang tidak berkompetitif dan cenderung mengalami *stagnant*.

### **Ekspor**

Ada beberapa pengertian mengenai ekspor menurut para ahli, diantaranya:

- a. Menurut Undang-Undang No. 17 Tahun 2006 tentang kepabeanan, ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean.
- b. Menurut Marolop (2011), ekspor merupakan pengeluaran barang dari daerah pabean Indonesia untuk dikirim ke luar negeri dengan mengikuti ketentuan yang berlaku terutama mengenai peraturan kepabeanan.
- c. Dalam perdagangan internasional, ekspor merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa dari dalam negeri ke luar negeri dengan tujuan mendapatkan laba. Kegiatan ekspor berperan sebagai alat untuk menghasilkan devisa selain itu kegiatan ekspor digunakan untuk memperluas pasar bagi negara Indonesia untuk menjual produk atau barang dalam negeri (Nopirin, 2011).

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini berjudul Analisis Daya Saing dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekspor Mutiara Indonesia. Metode analisis yang digunakan adalah *Revelead Comparative Advantage (RCA)*, *Export Product Dynamic (EPD)* dan *Gravity Model*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari analisis RCA dan EPD, komoditas mutiara Indonesia memiliki keunggulan komparatif dan berdaya saing kuat di negara tujuannya yaitu Australia, Jepang dan Hongkong. Posisi pasar mutiara Indonesia yang kuat "*Rising Star*" hanya di negara Australia dan Jepang. Sedangkan untuk hongkong berada pad posisi "*Lost Opportunity*". Hasil dari *gravity model* GDP perkapita, nilai tukar dan nilai ekspor tahun sebelumnya signifikan dan berpengaruh positif terhadap ekspor mutiara Indonesia. Sedangkan populasi negara impotir berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ekspor mutiara, untuk jarak ekonomi tidak signifikan.

### **Kerangka Pemikiran**

Kegiatan ekspor adalah kegiatan perdagangan internasional yang didasarkan atas kesepakatan bersama antar beberapa negara di dunia. Perdagangan internasional ini terjadi karena perbedaan kekayaan alam serta kualitas dan kemampuan suatu negara dalam menghasilkan suatu komoditas barang dan jasa. Terdapat keuntungan yang besar dalam melakukan kegiatan ekspor salah satunya dapat meningkatkan pendapatan negara yang ditandai dengan peningkatan sumbangan valuta asing dalam rangka pembangunan ekonomi.

Jika dilihat berdasarkan sejarahnya, Indonesia sudah dikenal dengan kekayaan sumber daya alamnya yang melimpah. Negara yang memiliki kepulauan lebih dari 17.000 pulau yang tersebar di beberapa daerah Indonesia serta dikelilingi oleh 81.000 km garis pantai serta luasnya kawasan laut Indonesia tidak mengherankan jika terdapat kekayaan komditas-komoditas perairan yang potensial.

Sektor perikanan merupakan salah satu sektor yang potensial serta memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kontribusi sektor non migas. Di dalam sektor perikanan terdapat beberapa komoditas-komoditas unggulan yang sudah menjadi primadona lautan sejak bertahun-tahun yang lalu. Udang merupakan salah satu primadona perikanan Indonesia sejak tahun 1987. Udang sangat berpotensi dalam memberikan sumbangan devisa serta meningkatkan pendapatan negara. Secara keseluruhan udang memiliki pertumbuhan yang positif walaupun mengalami fluktuasi dalam ekspornya dari tahun ke tahun.

Keuntungan yang dilakukan dalam perdagangan internasional terkhususnya komoditas udang ini perlu dicermati. Kondisi kegiatan ekspor udang ini dapat mencerminkan atau memberikan gambaran bahwa komoditas udang Indonesia memiliki daya saing yang rendah atau berdaya saing tinggi. Komoditas udang Indonesia harus memiliki daya saing yang tinggi agar tetap dapat menikmati manfaat dari adanya kegiatan perdagangan internasional di era globalisasi ini. Di mana tingkat persaingan yang ketat yang memicu perlombaan daya saing komoditas antar negara-negara di dunia.



### Hipotesis

*Export Product Dynamic* (EPD) digunakan untuk menentukan tingkat keunggulan kompetitif suatu komoditas dalam suatu perdagangan yaitu dengan cara membandingkan pertumbuhan pangsa ekspor suatu negara dengan pertumbuhan pangsa ekspor produknya. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Karlinda (2012) tentang Analisis Daya Saing dan Faktor Yang Mempengaruhi Ekspor Mutiara Indonesia dapat dirumuskan hipotesis bahwa posisi pasar komoditas udang Indonesia di pasar Eropa berada pada posisi *rising star* dengan pertumbuhan pangsa pasar ekspornya positif lebih dari nol ( $>0$ ) dan pertumbuhan pangsa produk bernilai positif lebih dari nol ( $>0$ ) selain itu komoditas udang merupakan komoditas atau produk yang dinamis.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah studi kasus dan didukung dengan analisis data sekunder yang bersifat deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan adalah data *time series* yang dimulai dari tahun 2008 sampai dengan 2016.

#### Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan pada komoditas ekspor udang Indonesia dengan kode *Harmonized System* (HS) 0306 dan negara yang digunakan ialah Inggris, Jerman, Belanda, Perancis, Italia dan Belgia. Keenam negara tersebut dipilih berdasarkan negara tujuan utama ekspor udang Indonesia di pasar Eropa.

**Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari pihak-pihak lain yang berkaitan dengan penelitian seperti literature, referensi, website dan lain-lain. Data-data tersebut bersumber dari studi kepustakaan dan publikasi resmi institusi yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), Direktorat Jenderal Perikanan dan Budidaya (DJPB), *Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)*, *United Nation Commodity Trade (UN Comtrade)*, *World Bank* dan instansi terkait lainnya.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka dan dokumentasi. Studi pustaka yang dimaksud adalah dengan cara membaca laporan dari instansi terkait, baik instansi pemerintah maupun perguruan tinggi. Studi kepustakaan ini juga dilakukan dengan menggali teori-teori yang telah berkembang dalam ilmu yang berkepentingan. Untuk dokumentasi yaitu dengan mengambil data berupa tabel, grafik dan gambar.

**Teknik Analisis Data: Export Product Dynamic (EPD)**

Analisis EPD ini digunakan untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif atau daya saing dari suatu komoditas serta mengetahui dinamis (pertumbuhan yang cepat) atau tidaknya suatu komoditas dalam ekspor suatu negara. Analisis EPD ini mengukur posisi pasar dari produk suatu negara untuk tujuan pasar tertentu. Dalam hal ini, EPD mempunyai matriks yang terdiri dari daya tarik pasar dan informasi kekuatan suatu produk. EPD ini diukur berdasarkan pertumbuhan pangsa pasar suatu komoditas. Rumus umum EPD yaitu :

Sumbu X : Pertumbuhan pangsa pasar ekspor Indonesia

$$\frac{\sum_{t=1}^t \left(\frac{X_{ij}}{W_{ij}}\right)_t \times 100\% - \sum_{t=1}^{t-1} \left(\frac{X_{ij}}{W_{ij}}\right)_{t-1} \times 100\%}{T} \dots \dots (3)$$

Sumbu Y : Pertumbuhan pangsa pasar produk atau komoditas Indonesia

$$\frac{\sum_{t=1}^t \left(\frac{X_t}{W_t}\right)_t \times 100\% - \sum_{t=1}^{t-1} \left(\frac{X_t}{W_t}\right)_{t-1} \times 100\%}{T} \dots \dots (3)$$

Keterangan:

- $X_{ij}$  : Nilai ekspor komoditas udang Indonesia ke negara importir
- $X_t$  : Nilai ekspor total ekspor Indonesia ke negara importir
- $W_{ij}$  : Nilai ekspor komoditas udang dunia negara importir
- $W_t$  : Nilai total ekspor dunia ke negara importir
- $T$  : Jumlah tahun yang dianalisis

Setelah menghitung daya saingnya, dapat diketahui posisi pangsa pasar komoditas dan pangsa pasar produk dalam perdagangan yaitu:

Tabel 1. Matriks Posisi Pasar *Export Product Dynamic*

<i>Share of Country's Export in World Trade (X)</i>	<i>Share of Product in World Trade (Y)</i>	
	<i>Rising (Dynamic)</i>	<i>Falling (Stagnant)</i>
<i>Rising (Competitiveness)</i>	<i>Rising Star</i>	<i>Falling Star</i>
<i>Falling (Non- Competitiveness)</i>	<i>Lost Opportunity</i>	<i>Retreat</i>

Sumber : Esterhuizen (2006) dalam Bappenas, 2009

- a) Posisi *rising star* merupakan posisi yang ideal dan mempunyai posisi tertinggi pada ekspornya. Hal ini menunjukkan bahwa negara tersebut memperoleh tambahan pangsa pasar pada produk atau komoditas yang memiliki pertumbuhan cepat atau *fast growing product*.
- b) Posisi *Lost Opportunity*, hal ini terkait dengan posisi penurunan pangsa pasar produk atau komoditas yang dinamis. Keadaan ini menggambarkan di mana pangsa pasar ekspor total suatu negara mengalami penurunan dan bernilai negatif atau lebih dari 0 (>0) sedangkan pangsa pasar suatu produk atau komoditasnya mengalami pertumbuhan yang positif lebih dari 0 (>0). Posisi ini merupakan posisi yang paling tidak diinginkan, karena pada posisi ini terjadi penurunan pangsa pasar pada ekspor total yang dinamis.
- c) Posisi *falling star* merupakan keadaan di mana pangsa pasar ekspor total suatu negara mengalami pertumbuhan yang bernilai positif lebih dari 0 (>0) sedangkan pangsa pasar ekspor suatu produk atau komoditasnya mengalami penurunan yang nilainya negatif lebih dari nol (>0). Posisi ini adalah posisi yang lebih baik dibandingkan dengan posisi *lost opportunity*, karena pada posisi ini pangsa ekspor totalnya masih mengalami pertumbuhan yang positif walaupun terjadi penurunan pada pangsa ekspor suatu komoditasnya.
- d) Posisi *retreat* adalah posisi di mana pangsa ekspor dan ekspor total suatu negara mengalami pertumbuhan yang negatif dan bernilai lebih dari 0 (>0). Posisi ini merupakan posisi yang tidak berkompetitif dan cenderung mengalami pertumbuhan yang *stagnant*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Keunggulan kompetitif ekspor udang Indonesia di pasar Eropa tahun 2008-2016: *Export Product Dynamic (EPD)*

Metode *Export Product Dynamic* atau EPD ditujukan untuk mengetahui tingkat daya saing suatu produk atau komoditas ekspor suatu negara secara kompetitif. Selain itu EPD juga digunakan untuk menganalisis suatu produk atau komoditas ekspor tersebut mempunyai fenomena yang dinamis atau stagnan. Metode EPD ini terdiri dari matriks yang digunakan untuk menempatkan produk atau komoditas ekspor yang dinamis kedalam empat kategori yaitu *rising star*, *lost opportunity*, *falling star* dan *retreat*. Kategori tersebut ditentukan dengan cara menghitung rata-rata pertumbuhan ekspor produk atau komoditas dan rata-rata pertumbuhan suatu produk atau komoditas.

Tabel 2. Nilai *Export Product Dynamic* Udang Indonesia di Negara Tujuan di Pasar Eropa Tahun 2008-2016

Negara	Rata-Rata Pertumbuhan Ekspor Total	Rata-Rata Pertumbuhan Ekspor Komoditas Udang	Keterangan (Hasil EPD)
Inggris	0.000005	-0.001463	Falling Star
Jerman	0.000007	-0.000511	Falling Star
Belanda	0.000372	-0.000028	Falling Star
Perancis	0.000003	0.000004	Rising Star
Italia	0.000008	-0.000433	Falling Star
Belgia	0.000193	-0.001771	Falling Star

Sumber: data diolah dari UN Comtrade, 2018

Berdasarkan pada Tabel 2, hasil perhitungan daya saing komoditas udang Indonesia di negara tujuan di pasar Eropa periode 2008 hingga 2016 dengan metode EPD menunjukkan bahwa komoditas udang berada di posisi "*falling star*". Dapat dilihat bahwa di negara Inggris, Jerman, Belanda, Italia dan Belgia komoditas udang Indonesia memiliki rata-rata pertumbuhan mengalami penurunan dan bernilai negatif atau kurang dari 0 ( $<0$ ). Keadaan ini mengindikasikan bahwa ada peningkatan dari pangsa pasar ekspor totalnya namun tidak terdapat peningkatan pada pangsa pasar produk atau komoditasnya. Pangsa pasar ekspor Indonesia mengalami pertumbuhan dan bernilai positif namun produk atau komoditas udang Indonesia tidak mengalami pertumbuhan dan bernilai negatif serta cenderung mengalami *stagnant*.

Di negara Perancis komoditas udang Indonesia berada di posisi "*rising star*". Hal ini terbukti dengan nilai pangsa pasar komoditas udang dan ekspor total Indonesia ke negara Perancis cenderung mengalami peningkatan dan bernilai positif. Posisi ini merupakan posisi yang ideal dan mempunyai posisi tertinggi pada pangsa eksportnya. Hal ini menunjukkan bahwa komoditas udang Indonesia di negara Perancis memperoleh tambahan pangsa pasar pada komoditas yang memiliki pertumbuhan yang dinamis atau *fast growing product*. Hal ini disebabkan oleh peningkatan ekspor udang ke negara Perancis sebesar 77,3 persen pada tahun 2010 (Natalia dan Nurozy, 2012).

Secara keseluruhan komoditas udang Indonesia di pasar Eropa periode 2008 hingga 2016 memiliki keunggulan kompetitif namun berdaya saing lemah. Hal ini berdasarkan pada hasil metode *export product dynamic* yang cenderung berada di posisi "*falling star*". Di posisi tersebut Indonesia memiliki pangsa pasar ekspor yang positif, sedangkan permintaan komoditas udang Indonesia berada pada keadaan yang tidak dinamis atau cenderung stagnan di pasar Eropa. Hal ini dikarenakan pertumbuhan komoditas udang yang bernilai negatif kurang dari nol ( $<0$ ), sedangkan pangsa pasar ekspor totalnya mengalami pertumbuhan yang bernilai positif lebih dari 0 ( $>0$ ) yang artinya komoditas udang Indonesia kehilangan pangsa pasar produk di negara Inggris, Jerman, Belanda, Italia dan Belgia dan komoditas udang Indonesia cenderung mengalami pertumbuhan yang *stagnant*.

Daya saing yang rendah ini diakibatkan adanya penurunan nilai ekspor ke Inggris sebesar 59,1 persen pada tahun 2009 hingga 2010. Selain itu ekspor ke negara Belanda juga ikut mengalami penurunan yaitu sebesar 18,0 persen. Sedangkan negara Belgia hanya mengalami peningkatan sebesar 10,6 persen. Penurunan ekspor tersebut disebabkan oleh penurunan volume ekspor udang Indonesia. Turunnya volume ekspor ke Belanda dan negara Eropa lainnya disebabkan oleh ketatnya persyaratan yang diterapkan di Eropa, khususnya standard keamanan dan kesehatan yang tinggi, terkhususnya yang berkaitan dengan kandungan antibiotik pada produksi udang.

Pada laporan *Globefish Highlight* (FAO, 2010) dalam penelitian yang dilakukan oleh Natalia dan Nurozy (2012) menyebutkan bahwa Vietnam, China, Bangladesh dan Indonesia mengalami penurunan produksi udang. Penurunan tersebut antara lain akibat dari faktor cuaca. Sebagai akibat penurunan tersebut maka pasokan udang ke pasar global menjadi terbatas, dimana berimbas juga pada pasokan udang di pasar Eropa. Menurut Saputri (2017) kehadiran perusahaan atau supplier udang terbesar yang berasal dari negara pesaing seperti Vietnam dan India, dimana kedua negara tersebut sudah menjadi negara eksportir udang terbesar di dunia membuat persaingan sangat ketat dan menjadi kendala bagi Indonesia yang memiliki daya saing yang rendah. Negara Indonesia sendiri juga masih kurang dalam penerapan teknologi produksinya. Selain itu kendala yang sering terjadi pada berbagai perusahaan produksi udang olahan adalah kurangnya bahan baku, adanya kesalahan label produk dan adanya embargo oleh negara importir karena teridentifikasi senyawa antibiotik dan masalah sanitasi. Selain permasalahan kebijakan, pengembangan produksi udang juga dihadapkan pada kendala kualitas induk dan benih udang karena harga induk udang yang relatif tinggi.

Persaingan pasar yang semakin berat pada era ini sebagai dampak dari globalisasi perdagangan bebas dunia mendorong setiap negara di dunia untuk mengambil langkah-langkah yang tepat dan efektif guna meningkatkan daya saingnya. Indonesia dengan sumber daya alam dan tenaga kerja yang melimpah dengan upah yang kompetitif, yang menjadi faktor pendukung daya saing, ternyata kedua hal tersebut tidak cukup untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Untuk meningkatkan daya saing maka Indonesia perlu melakukan berbagai evaluasi dan upaya agar tidak tertinggal dengan negara pesaing.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian daya saing dan faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor udang Indonesia di pasar Eropa tahun 2008 hingga 2016, dapat ditarik kesimpulan yaitu Komoditas udang Indonesia rata-rata berada di posisi "Falling Star" yang artinya komoditas udang Indonesia memiliki keunggulan kompetitif namun berdaya saing lemah di pasar Eropa tahun 2008 hingga 2016. Untuk meningkatkan daya saing komoditas udang Indonesia, perlu dilakukan penanganan yang cukup serius. Hal yang pertama dapat dilakukan ialah peningkatan mutu dan kualitas udang yang dimulai dengan pemberian ilmu tentang pemeliharaan dan penanganan yang intensif kepada para petani dan produsen udang mengingat udang merupakan komoditas yang mudah rusak. Selain itu, petani atau produsen udang juga diharapkan dapat mengoptimalkan komoditas yang bernilai tambah. Dengan begitu, komoditas udang Indonesia yang diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya dan dapat menguasai pasar juga optimis bersaing dengan negara produsen udang lainnya di pasar Eropa maupun pasar-pasar lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, Ulfira, dkk. (2016). Daya Saing Udang Segar dan Udang Beku Indonesia di Negara Tujuan Ekspor Utama. *Jurnal*. 13, 1, 1-13. Diakses dari Institut Pertanian Bogor, Situs Web Jurnal Manajemen dan Agribisnis <http://journal.ipb.ac.id>.
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2009). Diakses dari <http://bappenas.go.id>.
- Badan Pusat Statistik. (2017). Diakses dari <http://www.bps.go.id>.
- Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya. (2017). Diakses dari <http://www.djpb.kkp.go.id>.
- Food and Agriculture Organization. (2017). Diakses
- Karlinda, Fitri. (2012). Analisis Daya Saing dan Faktor Yang Mempengaruhi Ekspor Mutiara Indonesia. *Skripsi*. Diakses dari Institut Pertanian Bogor, Situs Web Scientific Repository <http://repository.ipb.ac.id>.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan Indonesia. (2018). Diakses dari <http://www.kkp.go.id>
- Natalia, Deasi dan Nurozy. (2012). Kinerja Daya Saing Produk Perikanan Indonesia di Pasar Global. *Jurnal*. 6, 1, 69-88. Diakses dari Kementerian Perdagangan, Situs Web Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan Indonesia <http://jurnal.kemendag.go.id>.
- Nopirin. (2014). *Ekonomi Internasional*. Yogyakarta: BPFE
- Saputri, Karunia. (2016). Peluang dan Kendala Ekspor Udang Indonesia ke Pasar Jepang. *Jurnal*. 5, 4, 1179-1194. Diakses dari Universitas Mulawarman, Situs Web E-Journal Ilmu Hubungan Internasional <http://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id>
- Saptanto, Subhecanis. (2011). Daya Saing Ekspor Produk Perikanan Indonesia Di Lingkup ASEAN-China. *Jurnal*. 6, 1, 51-60. Diakses dari Kementerian Perikanan dan Kelautan, Situs Web Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan <http://ejournal-balitbang.kkp.go.id>.
- Seafood Trading Intelligence. (2017). Diakses dari <https://seafood-tip.com>.

- Tajerin dan Noor, Mohammad. (2004). Daya Saing Uang Indonesia di Pasar Internasional: Sebuah Analisis Dengan Pendekatan Pangsa Pasar Menggunakan Model Ekonometrika. *Jurnal*. 9, 2, 177-191. Diakses dari Universitas Islam Indonesia, Situs Web Economic Journal of Emerging Markets <http://journal.uui.ac.id>.
- Tanjung, Marolop. (2011). *Aspek dan Prosedur Ekspor-Impor*. Jakarta: Salemba Empat.
- Undang-Undang Republik Indonesia. (2018). Diakses dari <http://kepuustakaan-presiden.pnri.go.id>.
- United Nations Commodity Trade Statistics Database. Berbagai Terbitan. (2018). Diakses dari <http://www.un.comtrade.org>.
- World Bank Data. Berbagai Terbitan. (2018). Diakses dari <http://www.data.worldbank.org>.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2018) diakses dari <http://www.kemenperin.go.id>
- Sobri. (2001). *Ekonomi Internasional: Teori, Masalah, dan Kebijaksanaannya*. Yogyakarta: BPFE UII Yogyakarta.
- Tambunan, T.T.H. (2004). *Globalisasi dan Perdagangan Internasional*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Lia, Amalia. (2007). *Ekonomi Internasional*. Yogyakarta: Graha Ilmu.