

DAYA SAING DAN POTENSI PENGEMBANGAN EKSPOR PRODUK KELAPA PARUT KERING KE ENAM NEGARA UNI EROPA

Ananda Azhar ¹, Fathya Medy ², Dewi Anggraini ³, Tiara Yoda ⁴, Oryzasativa Dewi ⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Perdagangan Internasional Wilayah ASEAN dan RRT, Politeknik APP Jakarta

E-mail: anandaazhars@gmail.com

ABSTRACT

The European Union is the world's largest importer of desiccated coconut products with the six main import destinations being the Netherlands, Germany, the UK, Poland, Belgium and France. Despite ups and downs in the last five years, Indonesia's exports of desiccated coconut products have increased again in 2021. To determine the competitiveness and development potential of desiccated coconut products to six major markets in the European Union, this study used the RCA and EPD methods. The results show that all six countries are highly competitive for Indonesian desiccated coconut exports. France is an optimistic market for export development. Potential markets for export development are the Netherlands, Germany, the UK and Belgium.

Keywords: Desiccated Coconut, EU, Competitiveness

ABSTRAK

Uni Eropa merupakan importir produk kelapa parut kering terbesar di dunia dengan enam negara tujuan impor utamanya adalah Belanda, Jerman, Inggris, Polandia, Belgia, dan Perancis. Meskipun mengalami naik turun dalam lima tahun terakhir, ekspor produk kelapa parut kering Indonesia kembali mengalami kenaikan pada tahun 2021. Untuk mengetahui daya saing dan potensi pengembangan produk kelapa parut kering (*desiccated coconut*) ke enam pasar utama di Uni Eropa, penelitian ini menggunakan metode RCA dan EPD. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keenam negara berdaya saing kuat terhadap ekspor produk kelapa parut kering Indonesia. Perancis merupakan pasar optimis untuk pengembangan ekspor. Pasar potensial untuk pengembangan ekspor adalah Belanda, Jerman, Inggris, dan Belgia.

Kata kunci: Kelapa Parut Kering, Uni Eropa, Daya Saing

1. PENDAHULUAN

Pohon kelapa merupakan salah satu tanaman dengan nilai ekonomi tinggi karena setiap bagiannya dapat dimanfaatkan dan digunakan secara aktif dalam kegiatan ekonomi. Selain memiliki produktivitas yang cukup tinggi dan konsisten, pohon kelapa juga kurang rentan terhadap kondisi iklim yang kurang normal. Dengan konsentrasi produksi di Asia dan wilayah Pasifik, kelapa mampu menghasilkan berbagai jenis produk turunan dan menjadi penggerak ekonomi lokal [12]. Berdasarkan data Organisasi Pangan dan Pertanian (FAO), Indonesia berada di posisi pertama sebagai produsen kelapa terbesar di dunia dengan total produksi sebesar 17.051.987,58 ton (FAOSTAT, 2021). Sebagai salah satu komoditas unggulan, total luas areal kelapa Indonesia mencapai 3.391.993 hektare dengan 99,09 persen luas arealnya merupakan Perkebunan Rakyat. Keterlibatan lebih dari enam juta rumah tangga petani membuktikan bahwa kelapa memiliki peran sebagai penggerak ekonomi domestik.

Perkembangan rantai pasok dalam beberapa dekade terakhir menyebabkan perdagangan barang input, termasuk barang setengah jadi, menjadi semakin penting [9]. Menurut Kementerian Perdagangan, sebesar 81,2% total ekspor Indonesia merupakan barang industri primer dan ekspor manufaktur. Hal ini menunjukkan potensi Indonesia untuk mengembangkan ekspor produk kelapa. Dalam Rencana Strategis Kementerian Pertanian tahun 2020-2024, produk turunan kelapa menjadi salah satu fokus dari hilirisasi industri pertanian untuk meningkatkan nilai tambah, lapangan kerja, investasi di sektor riil, dan industrialisasi. Kelapa parut atau kering (*desiccated coconut*, kode HS 080111) merupakan salah satu produk turunan kelapa berbentuk primer yang di ekspor oleh Indonesia. Berdasarkan data Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2020-2022, ekspor produk kelapa parut kering berkontribusi sebesar 15,26 persen dari total ekspor kelapa Indonesia. Total nilai ekspor kelapa parut kering Indonesia adalah 234,67 juta USD dengan rata-rata pertumbuhan nilai impor dunia sebesar 2 persen [14].

Pada tahun 2021, Uni Eropa merupakan mitra dagang terbesar ke-5 Indonesia dengan total perdagangan barang sebesar 24,7 miliar euro (EEAS, 2022). Berkontribusi sebesar 30 persen dari total impor global menjadikan Uni Eropa sebagai importir kelapa parut kering terbesar di dunia, diikuti Amerika Serikat, Singapura, dan Rusia sebesar 10 persen, 8 persen, dan 4 persen. Enam negara importir utama produk kelapa parut kering adalah Belanda, Inggris, Jerman, Polandia, Perancis, dan Belgia. Produk ini menjadi semakin populer karena merupakan salah satu bahan olahan roti dan kembang gula serta meningkatnya perhatian terhadap masakan Asia sehingga di perkirakan bahwa pasar kelapa parut kering akan terus bertumbuh dalam jangka panjang (CBI, 2020). Volume dan nilai impor Uni Eropa terhadap kelapa parut kering Indonesia pada tahun 2021 mencapai 32 ribu ton senilai 79 juta USD dengan Jerman menjadi importir utama sebesar 11 ribu ton senilai 30 juta USD. Meskipun begitu, Indonesia masih menempati posisi kedua dengan pangsa impor sebesar 35,6 persen dan harus bersaing ketat dengan Filipina yang menempati posisi pertama dengan 49,9 persen. Sehubungan dengan ini, penelitian bertujuan untuk mengetahui daya saing dan potensi pengembangan ekspor kelapa parut atau kering di Belanda, Inggris, Jerman, Polandia, Perancis, dan Belgia selaku importir utama produk kelapa parut kering di Uni Eropa.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode RSCA dan EPD. Kedua metode tersebut telah disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis daya saing serta pasar ekspor di Eropa yang potensial untuk komoditi kelapa parut kering. Penelitian ini menganalisis pada enam negara Eropa sebagai konsumtor tertinggi dari komoditi kelapa parut kering. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berjenis *time series* selama 5 tahun (2017-2021) dan data *cross section* berupa data 6 negara tujuan ekspor utama di Eropa. Sumber data utama yang digunakan untuk penelitian ini berasal dari FAO (*Food and Agriculture Organization*) dan Trademap. Kode *Harmonized System* (HS) dari komoditi yang sedang diteliti adalah kode HS 080111 untuk produk kelapa parut kering.

Revealed Symmetric Comparative Advantage (RSCA)

Metode ini digunakan untuk mengukur daya saing atau keunggulan komparatif dari komoditas suatu negara. Variabel pada metode ini menggunakan variabel nilai ekspor suatu komoditas terhadap total ekspor suatu negara yang kemudian dibandingkan dengan pangsa nilai produk di seluruh dunia. Rumus dari perhitungan metode ini digambarkan dengan:

$$RCA = \frac{(X_{aj})/(X_{tj})}{(W_{aj})/(W_{tj})}$$

Dimana: RCA = tingkat daya saing kelapa parut kering Indonesia di pasar ekspor Uni Eropa

X_{aj} = nilai ekspor komoditi *a* (kelapa parut kering Indonesia) di pasar ekspor *j* (Eropa)

X_{tj} = nilai total ekspor Indonesia ke negara *j* (Eropa)

W_{aj} = nilai ekspor komoditi *a* (kelapa parut kering dunia) di pasar ekspor *j* (Eropa)

W_{tj} = nilai total ekspor dunia ke negara *j* (Eropa)

Hasil perhitungan nilai RCA menghasilkan dua kemungkinan, dimana jika nilai RCA menunjukkan angka lebih besar dari 1 (RCA > 1), maka sebuah negara dianggap memiliki keunggulan komparatif di atas rata-rata dunia, yang berarti komoditas tersebut memiliki daya saing yang kuat. Selain itu, jika nilai RCA menunjukkan angka kurang dari 1 (RCA < 1), maka negara tersebut dianggap memiliki keunggulan komparatif di bawah rata-rata dunia sehingga komoditasnya dianggap memiliki daya saing yang lemah. Semakin tinggi nilai RCA suatu komoditas, maka semakin kuat daya saingnya. Sebaliknya, semakin rendah nilai RCA suatu komoditas, maka semakin lemah pula daya saingnya. Namun, dalam hal ini agak sulit untuk membandingkan antar negara dengan produk yang sama. Maka dari itu, dilakukan normalisasi nilai RCA agar menjadi simetris dengan memodifikasinya menjadi RSCA dengan rumus sebagai berikut:

$$RSCA_{ij} = \frac{RSCA_{ij}-1}{RSCA_{ij}+1}$$

Hasil yang didapatkan dari perhitungan RSCA adalah -1 sampai dengan 1. Suatu komoditas memiliki keunggulan komparatif apabila nilai RSCA yang didapat lebih dari 0 [15].

Export Product Dynamics (EPD)

Hasil perhitungan EPD merupakan matriks yang terdiri dari pertumbuhan pangsa pasar ekspor dan pertumbuhan pangsa pasar produk. EPD menghasilkan empat kategori posisi karakter, yaitu *Rising Star*, *Falling Star*, *Lost Opportunity*, dan *Retreat* [7]. Pada metode ini terdapat sumbu x dan sumbu y dengan perhitungan variabel yang berbeda seperti dibawah ini:

Sumbu x (Pertumbuhan pangsa pasar ekspor)

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

Sumbu y (Petumbuhan pangsa pasar produk)

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

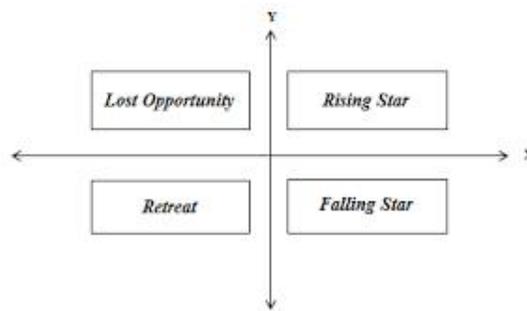
Dimana: X_{aj} = nilai ekspor komoditi *a* (kelapa parut kering Indonesia) di pasar ekspor *j* (Eropa)

X_{tj} = nilai total ekspor Indonesia ke negara *j* (Eropa)

W_{aj} = nilai ekspor komoditi *a* (kelapa parut kering dunia) di pasar ekspor *j* (Eropa)

W_{tj} = nilai total ekspor dunia ke negara *j* (Eropa)

T = jumlah tahun



Gambar 1. Posisi Matriks EPD

Dalam metode EPD terdapat empat kategori posisi karakter dimana, pangsa ekspor yang tinggi mengindikasikan posisi pasar yang ideal, disebut dengan *rising star*. Posisi ini mengindikasikan komoditas memiliki pasar dengan pertumbuhan yang cepat. Sebaliknya, posisi *lost opportunity* menggambarkan posisi hilangnya pangsa pasar dari produk yang tadinya dinamis sehingga posisi tersebut merupakan posisi yang tidak diharapkan. Selain itu, posisi *falling star* juga termasuk kategori posisi yang tidak diinginkan karena berada pada kondisi ketika terjadi peningkatan pangsa pasar namun produk tidak dinamis. Namun apabila dibandingkan dengan posisi *lost opportunity*, posisi tersebut masih lebih baik. Terakhir, posisi *retreat* merupakan yang paling tidak diinginkan karena berada dimana kondisi pasar kehilangan pangsa pasar dan produk juga tidak bekerja secara dinamis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari perhitungan menggunakan metode RSCA menunjukkan bahwa peluang ekspor produk kelapa parut atau kering Indonesia di pasar Uni Eropa terbesar berada di negara Jerman dengan rata-rata nilai RSCA sebesar 0,986 yang mengindikasikan bahwa ekspor produk komoditi kelapa parut kering berdaya saing kuat secara komparatif. Hasil perhitungan tersebut didukung dengan Indonesia sebagai pengekspor produk kelapa parut kering terbesar kedua setelah Filipina untuk Jerman. Daya saing tertinggi di Jerman baru saja terjadi pada tahun 2021 lalu yaitu sebesar 0,990. Indonesia selama dua tahun terakhir lebih unggul dibandingkan Filipina dan telah menjadi eksportir utama produk kelapa parut kering di Jerman dengan nilai ekspor mencapai US\$ 29 707 000 di tahun 2021.

Secara keseluruhan, ekspor produk kelapa parut kering Indonesia memiliki daya saing yang kuat di enam negara tujuan utama pasar Uni Eropa. Dapat dilihat dari selisih nilai RSCA yang tidak terlalu signifikan pada negara-negara lainnya (Tabel 1). Setelah Jerman, produk kelapa parut kering Indonesia juga memiliki daya saing kuat di pasar negara Polandia (0,980), Prancis (0,974), dan Inggris (0,973). Sejauh ini, posisi daya saing Indonesia masih berada dibawah Filipina sebagai negara pesaing utama pada produk kelapa parut kering. Hal ini dikarenakan Filipina masih bertahan sebagai negara importir utama kepada Belanda, Inggris, Prancis, dan Belgia. Sementara itu, dua negara lainnya yaitu Jerman dan Polandia kini telah menjadikan Indonesia sebagai importir utama produk kelapa parut kering dilihat dari jumlah nilai ekspor telah berhasil mengungguli jumlah nilai ekspor Filipina ke dua negara tersebut selama lima tahun terakhir. Hal ini menandakan produk kelapa parut kering Indonesia memiliki potensi ekspor yang besar di dua negara tersebut, yaitu Polandia dan Jerman.

Daya saing produk kelapa parut kering di enam negara importir utama pasar Uni Eropa ini perlu untuk terus dipertahankan dan ditingkatkan, terutama pada pasar-pasar meskipun rata-rata daya saingnya eksportnya bernilai positif, namun rata-rata pertumbuhan produknya bernilai negatif. Pasar-pasar tersebut diantaranya pasar Polandia dengan rata-rata pertumbuhan RSCA sebesar -6% per tahun dan pasar Belgia dengan rata-rata pertumbuhan RSCA sebesar -13% per tahun. Jika menurunnya pertumbuhan RSCA ini terus dibiarkan, tentu akan berpengaruh terhadap penurunan daya saing produk kelapa parut kering Indonesia di pasar tersebut. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti perubahan yang dialami oleh pangsa pasar kelapa Indonesia terhadap total ekspor Indonesia dan pangsa pasar kelapa dunia terhadap total

ekspor dunia. Selain itu, fluktuasi juga disebabkan oleh perubahan pangsa pasar ekspor dari negara eksportir lainnya yang menjadi pesaing.

Tabel 1. Daya Saing Produk Kelapa Parut Kering Indonesia di Enam Pasar Utama Uni Eropa

Tahun	Belanda	Inggris	Jerman	Polandia	Prancis	Belgia
2017	0,843	0,965	0,984	0,980	0,972	0,838
2018	0,908	0,974	0,983	0,990	0,975	0,734
2019	0,888	0,978	0,983	0,970	0,971	0,756
2020	0,906	0,974	0,988	0,973	0,968	0,930
2021	0,924	0,976	0,990	0,985	0,985	0,688
Rata-Rata	0,894	0,973	0,986	0,980	0,974	0,789

Sumber: Trademap 2021, (Diolah)

Analisis selanjutnya untuk melihat posisi daya saing produk kelapa parut kering Indonesia ini dilakukan dengan menggunakan metode EPD. Metode ini mengukur posisi pasar produk terhadap enam pasar utama Uni Eropa. Selain itu, metode ini juga mengindikasikan kinerja ekspor pada produk kelapa parut kering apakah bekerja secara dinamis atau tidak. Hasil analisis menunjukkan pasar produk kelapa parut kering Indonesia di enam negara utama pasar Uni Eropa berada pada posisi yang berbeda-beda. Dapat dilihat pada tabel hasil perhitungan EPD dibawah ini, keenam negara tersebut mayoritas menempati posisi *falling star*. Selain itu ada juga yang menempati posisi *rising star*, *lost opportunity*, dan *retreat*.

Indonesia berada pada posisi *falling star* di pasar Belanda, Inggris, dan Jerman hal ini berarti produk kelapa parut kering Indonesia berada pada kondisi pangsa pasar yang meningkat, namun pangsa produknya tidak bekerja secara dinamis. Hal ini terbukti dari nilai pertumbuhan pangsa pasar produknya yang bernilai negatif. Selain itu, produk kelapa parut kering Indonesia berada pada posisi *lost opportunity* di pasar Belgia yang menandakan Indonesia mulai kehilangan pangsa pasar ekspornya. Selanjutnya, posisi *retreat* ditempati oleh Polandia dan posisi yang paling ideal pada pasar ini ada pada negara Prancis di posisi *rising star* (Tabel 2).

Tabel 2. Posisi Pasar Produk Kelapa Parut Kering Indonesia

Negara	Nilai EPD		Posisi Pasar
	Pertumbuhan Pangsa Pasar Ekspor (%)	Pertumbuhan Pangsa Pasar Komoditi (%)	
Belanda	1,127	-0,011	<i>Falling Star</i>
Inggris	0,337	-0,007	<i>Falling Star</i>
Jerman	1,671	-0,011	<i>Falling Star</i>
Polandia	-2,410	-0,003	<i>Retreat</i>
Perancis	2,516	0,003	<i>Rising Star</i>
Belgia	-1,097	0,001	<i>Lost Opportunity</i>

Sumber: Trademap 2021, (Diolah)

Di pasar Belanda, Inggris, dan Jerman pasar ekspor produk kelapa parut kering terjadi peningkatan pangsa pasar, namun terjadi penurunan permintaan pangsa pasar produk di negara tersebut. Hal ini ditandai oleh jumlah total ekspor dari Indonesia ke tiga negara tersebut yang mengalami penurunan terutama dari tahun 2018 sampai 2019. Pada negara Belanda dan Inggris, penurunan total ekspor Indonesia terus berlanjut hingga tahun 2020 meskipun di tahun 2021 mulai mengalami peningkatan. Sedangkan Jerman, mulai mengalami peningkatan total ekspor dari Indonesia sejak tahun 2020. Untuk mengatasi hal itu, Indonesia perlu mempererat kerjasama bilateral antar tiga negara tersebut dalam rangka meningkatkan total ekspornya. Upaya meningkatkan total ekspor perlu dilakukan untuk membangkitkan kembali nilai pangsa pasar produk di tiga negara tujuan dalam rangka mengembangkan ekspor produk kelapa parut kering Indonesia.

Selanjutnya, pada negara Belgia kondisi pasar produk kelapa parut kering Indonesia kehilangan pangsa ekspornya. Dapat dilihat dari nilai ekspor produk kelapa parut kering Indonesia yang terus mengalami penurunan cukup signifikan pada tahun 2018 dan 2019. Meskipun di tahun 2020 sempat mengalami peningkatan, namun di tahun 2021 nilai ekspor produk ini kembali menurun. Hal ini disebabkan karena Belgia mengurangi permintaan akan impor produk kelapa parut kering dari seluruh dunia pada lima tahun terakhir. Selain itu, Indonesia juga bukan merupakan importir utama produk kelapa parut kering

Belgia karena posisi tersebut ditempati oleh Belanda dan Filipina sebagai dua importir utama. Sedangkan pada negara Polandia, Indonesia telah kehilangan pangsa pasarnya serta pangsa pasar produk kelapa parut kering juga tidak bekerja secara dinamis. Hal tersebut dikarenakan Polandia telah menjadikan Filipina sebagai importir utamanya sehingga Indonesia mulai kehilangan pangsa pasar produk ekspor kelapa parut keringnya di Polandia.

Posisi pasar paling ideal produk kelapa parut kering Indonesia di enam negara pasar Uni Eropa ditempati oleh negara Prancis. Dapat dilihat dari pertumbuhan ekspor produk kelapa parut kering Indonesia memiliki nilai EPD pangsa pasar ekspor sebesar 2,516%. Meskipun saat ini Filipina masih berperan sebagai importir utama, namun nilai pertumbuhan produk kelapa parut kering Filipina ke Prancis memiliki nilai EPD pangsa pasar ekspor sebesar -3,522%, menandakan pangsa pasar ekspornya terus mengalami penurunan. Hal tersebut merupakan peluang yang harus dimanfaatkan Indonesia untuk meningkatkan nilai ekspor produk kelapa parut kering ke Prancis sehingga dapat menggantikan Filipina sebagai importir utama. Selain nilai pangsa pasar ekspor kelapa parut kering Indonesia ke Prancis yang terus bertumbuh, pangsa pasar produk kelapa parut kering Indonesia juga memiliki kinerja yang dinamis pada negara Prancis terbukti dari nilai pertumbuhan pangsa pasar produknya dengan nilai positif sebesar 0,003%.

Secara keseluruhan, daya saing produk produk kelapa parut kering Indonesia ke enam negara tujuan utama pasar Uni Eropa memiliki potensi yang perlu dikembangkan karena produk ini memiliki daya saing yang cukup kuat ke enam negara tersebut. Setelah di analisis menggunakan dua metode RSCA dan EPD, Indonesia punya potensi yang bagus untuk mengembangkan produk kelapa parut kering ke Belanda, Inggris, dan Jerman. Pengembangan potensi tersebut dapat terus dilakukan untuk memaksimalkan nilai ekspor produk kelapa parut kering Indonesia ke tiga negara potensial tersebut. Selain itu, Indonesia perlu fokus untuk meningkatkan jumlah ekspor produk kelapa parut kering ke negara Prancis sebagai negara paling potensial dan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki Indonesia pada produk kelapa parut keringnya secara optimis sehingga dapat menempati posisi Filipina sebagai importir utama kelapa parut kering di negara tersebut.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Ekspor produk kelapa parut kering Indonesia ke enam negara tujuan memiliki nilai dan volume yang tinggi serta daya saing kuat. Hasil penelitian menunjukkan daya saing komparatif produk kelapa parut kering yang kuat berada di Jerman, Polandia, Perancis, dan Inggris. Posisi Prancis yang berada di *rising star* menandakan potensi pengembangan yang optimis. Dominasi potensi pengembangan produk di enam pasar utama berada di *falling star*. Hal ini menjadikan Belanda, Inggris, Jerman, dan Belgia sebagai pasar potensial. Namun, Polandia yang merupakan salah satu pasar utama di Uni Eropa memiliki pengembangan kurang potensial karena berada dalam posisi *retreat*. Oleh karena itu, pemerintah dan pelaku usaha sebaiknya mengencangkan pengembangan ekspor produk kelapa parut kering ke pasar optimis dan potensial yaitu Perancis, Belanda, Inggris, Jerman, dan Belgia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Autentika Global. (2021). The European Market Potential for Desiccated Coconut. CBI. <https://www.cbi.eu/market-information/processed-fruit-vegetables-edible-nuts/desiccated-coconuts/market-potential>
- [2] Autentika Global. (2020). Exporting Desiccated Coconuts to Europe. CBI.
- [3] Andhika, I., Pambudy, R., & Winandi, R. (2022). DAYA SAING PRODUK KELAPA INDONESIA DI NEGARA TUJUAN. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(4), 1632–1643.
- [4] Delegation of the Europe Union to Indonesia and Brunei Darussalam. (2022). *European Union Trade and Investment with Indonesia 2022/2023*. European Union.
- [5] Direktorat Jenderal Perkebunan. (2020). *Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2019-2021*. Kementerian Pertanian, Jakarta.
- [6] Direktorat Jenderal Perkebunan. (2021). *Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2020-2022*. Kementerian Pertanian, Jakarta.
- [7] Purba, H. J., et al. (2021). Export performance and competitiveness of Indonesian coconut oil and desiccated coconut. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 892(1), 012072. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/892/1/012072>
- [8] [FAOSTAT] Food and Agriculture Organization Corporate Statistical Database. (2021). Diakses melalui <https://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL/visualize>
- [9] Isakson, H. (2017). Value added trade statistics provides new insights on role of imports, exports, services and more. World Trade Organization. https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/miwi_e/paper_june11_e.htm
- [10] Lumanauw, N. (2021). Mendag: 81% dari Ekspor Indonesia Adalah Industri Primer dan Manufaktur. *Berita Satu*. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/741267/mendag-81-dari-ekspor-indonesia-adalah-industri-primer-dan-manufaktur>
- [11] Nurhayati, E. Hartoyo, S. Mulatsih, S. (2019). Analisis Pengembangan Ekspor Pala, Lawang, dan Kapulaga Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 19(2), 173-190.
- [12] Pham, L.J. (2016). *Industrial Oil Crops*. Netherlands: Elsevier Science.
- [13] [UN Comtrade] UN Comtrade Database. (2021). Diakses melalui <https://comtrade.un.org/data>
- [14] [ITC] Trade Map. (2021). Diakses melalui <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- [15] Tambunan, T. 2004. *Globalisasi dan Perdagangan Internasional*. Ghalia Indonesia. Jakarta