

**ANALISIS DAYA SAING EKSPOR JAHE INDONESIA DI PASAR UTAMA  
INTERNASIONAL PERIODE TAHUN 2008-2018**

***ANALYSIS OF EXPORT COMPETITIVENESS OF GINGER'S INDONESIA IN MAIN  
INTERNATIONAL MARKET FOR PERIOD 2008-2018***

**Eka Nurjati<sup>1\*</sup>**

<sup>1\*</sup>Pusat Penelitian Ekonomi, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia  
Email: eka.nurjati17@gmail.com

\*Penulis korespondensi: eka.nurjati17@gmail.com

**ABSTRACT**

*Ginger is main export commodity in Indonesia. However, its export value on 2008-2018 was decreasing caused by decreasing of production and export barriers. This research aims to analyze the competitiveness of ginger export Indonesia compared with other exporters to the main importers. The exporters which will compare with Indonesia are Thailand and India. The importers are United States, Japan, and Malaysia. This research is the quantitative research using secondary data. Revealed Comparative Advantage (RCA) and Constant Market Share (CMS) are methods to measure the competitiveness. The result shows that the competitiveness of ginger Indonesia is in under Thailand and India both using RCA and CMS Analysis. The main strategies to enhance the competitiveness of ginger export in Indonesia are product availability and quality. Development, dissemination of technology to increase productivity, quality, the partnership pattern, and expansion of market share are supportive strategies to create the competitiveness of ginger export Indonesia.*

**Keywords:** strategy, commodity, RCA, CMS

**ABSTRAK**

Jahe merupakan komoditas andalan ekspor Indonesia. Namun, nilai ekspor jahe pada Tahun 2008-2018 menurun yang disebabkan penurunan produksi dan hambatan ekspor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya saing ekspor jahe Indonesia dibandingkan dengan negara eksportir jahe lainnya di negara tujuan ekspor. Negara eksportir yang dibandingkan tingkat daya saingnya dengan Indonesia yaitu Thailand dan India. Negara tujuan ekspor dalam penelitian ini adalah Amerika Serikat, Jepang, dan Malaysia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data sekunder. *Revealed Comparative Advantage* (RCA) dan *Constant Market Share* (CMS) sebagai alat ukur daya saing. Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat daya saing ekspor jahe Indonesia lebih rendah dibandingkan Thailand dan India baik menggunakan metode RCA maupun CMS. Strategi kunci peningkatan daya saing ekspor jahe Indonesia terletak pada ketersediaan produksi dan jaminan kualitas. Pengembangan dan diseminasi teknologi untuk meningkatkan produktivitas, kualitas, pola kemitraan dan perluasan pangsa pasar merupakan strategi pendukung terwujudnya ekspor jahe Indonesia yang berdaya saing.

**Kata kunci:** strategi, komoditas, RCA, CMS

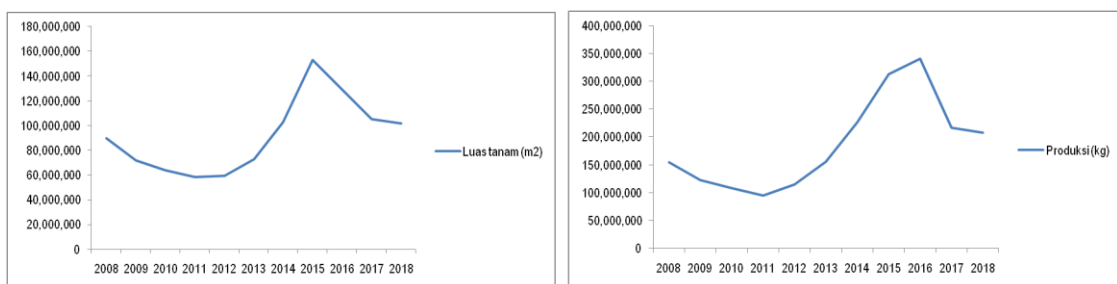
## PENDAHULUAN

Ekspor merupakan variabel dalam perdagangan internasional yang berkontribusi positif terhadap tingkat pendapatan nasional. Semakin tinggi kinerja ekspor suatu negara, maka semakin besar pula pertumbuhan perekonomian negara. Ekspor juga berperan sebagai katalis tumbuhnya investasi dalam negeri dan penyerapan tenaga kerja. Tingkat kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat secara riil juga dapat tercapai dari adanya peningkatan aktivitas ekspor.

Di sisi lain, Indonesia merupakan negara dengan keanekaragaman hayati tertinggi kedua di dunia setelah Brazil. Kekayaan sumberdaya alam yang dimiliki Indonesia merupakan potensi dan peluang untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan yang arif dan bijaksana. Hal ini dipertegas oleh Nugroho (2017) yang menyatakan bahwa berbagai jenis tanaman yang ada di Indonesia mempunyai nilai ekonomis dan dapat diperdagangkan baik di pasar domestik maupun pasar internasional. Kondisi ini diperkuat dengan adanya kekayaan hayati Indonesia yang bersifat endemik atau hanya terdapat di Indonesia.

Jahe merupakan salah satu tanaman biofarmaka andalan ekspor Indonesia. Permintaan ekspor jahe Indonesia mempunyai trend yang cenderung meningkat sepanjang tahun karena keberagaman manfaat jahe yang bisa digunakan sebagai bahan aktif kesehatan dan kecantikan, aromaterapi, dan juga dikonsumsi sebagai makanan dan minuman. Berdasarkan data BPS (2019) memperlihatkan bahwa sumbangsih ekspor subsector tanaman biofarmaka, aromatic, dan rempah-rempah mencapai 16.40% dari total ekspor komoditas pertanian. Kondisi ini menempatkan tanaman obat, aromatic, dan rempah-rempah ke dalam sektor pertanian yang menyumbang ekspor terbesar kedua di Indonesia setelah komoditas kopi.

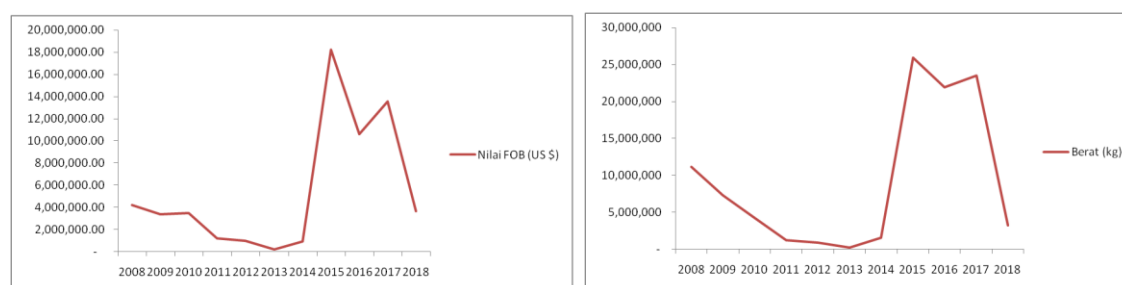
Produksi jahe di Indonesia didukung dengan kondisi alamnya yang sesuai untuk budidaya jahe. Gambar 1 menunjukkan luas tanam dan produksi jahe di Indonesia yang berfluktuasi dari Tahun 2008-2018. Luas tanam jahe cenderung meningkat dari Tahun 2011 sampai Tahun 2015, namun Tahun 2018 cenderung menurun. Alih fungsi lahan pertanian ke lahan non pertanian dan alih fungsi lahan jahe ke komoditas lain merupakan factor penyebab menurunnya luas lahan tanam jahe. Produksi jahe memiliki kecenderungan peningkatan dari Tahun 2011 sampai Tahun 2016, namun Tahun 2018 mengalami penurunan. Kondisi ini dipengaruhi oleh penurunan luas lahan tanam dan produktivitas jahe yang salah satunya ditentukan oleh factor alam.



Gambar 1. Perkembangan luas tanam dan produksi jahe dari Tahun 2008-2018

Selain berperan positif dalam peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), produksi jahe secara nyata juga telah mendukung pertumbuhan perekonomian dalam negeri, yakni berupa penyediaan produk pangan, kesehatan, kosmetika dan penciptaan lapangan kerja. Tanaman biofarmaka dari Indonesia dikenal memiliki kualitas yang baik, sehingga pasar global merespon positif yang ditunjukkan dari adanya peningkatan permintaan barang sepanjang tahun.

Gambar 2 memperlihatkan perkembangan ekspor jahe Indonesia yang berfluktuatif sepanjang tahun. Dari Tahun 2013 sampai Tahun 2015 menunjukkan kecenderungan peningkatan ekspor, namun sampai Tahun 2018 aktivitas ekspor jahe terus-menerus menurun. Penyebab penurunan nilai ekspor pada jahe dijelaskan oleh Pasaribu dan Dermoredjo (2015) yang menyatakan bahwa pemberlakuan *ASEAN Economy Community* (AEC) tahun 2016 telah menyebabkan penurunan nilai ekspor sebagian besar komoditas dalam negeri. Kebijakan tersebut memiliki konsekuensi antara lain: (1) liberalisasi perdagangan regional dengan pengurangan tariff, menyelaraskan peraturan, memfasilitasi perdagangan barang dan jasa, serta (2) tingginya tingkat persaingan di tingkat regional.



Gambar 2. Perkembangan ekspor jahe Indonesia berdasarkan nilai FOB (US \$) dan berat (kg) dari Tahun 2008-2019

Lan dan Chengyan (2009) menambahkan bahwa persaingan perdagangan rempah tidak hanya berkaitan antar negara produsen rempah, namun juga dengan negara yang memiliki daya dukung lahan yang rendah, seperti Singapura. Di samping itu paradigma perdagangan yang mulai bergeser kepada kebijakan *non tariff barrier* (NTB) menjadikan isu *sanitary and phytosanitary* (SPS) dan prosedur kepabeanan sebagai alat merestriksi aliran perdagangan antar negara.

Yuan dan Beghin (2012) menegaskan bahwa sektor pertanian dan industri pangan merupakan sektor yang relatif lebih rentan dibandingkan sektor lainnya akibat adanya kebijakan NTB. Ekspor jahe Indonesia merupakan salah satu aktivitas perdagangan internasional yang terdampak cukup keras karena kebijakan tersebut. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji tingkat daya saing ekspor jahe Indonesia dibandingkan negara eksportir jahe lainnya.

Berdasarkan FAO (2018), negara eksportir jahe yang termasuk ke dalam sepuluh besar negara eksportir jahe di pasar global adalah Thailand dan India. Gambar 1 memperlihatkan negara tujuan utama ekspor jahe antara lain Amerika Serikat, Jepang, dan Malaysia. Total nilai ekspor merupakan salah satu indikator yang diperhitungkan dalam analisis perbandingan tingkat daya saing ekspor jahe di pasar global. Selain keunggulan kompetitif, sebuah negara juga harus memiliki keunggulan komparatif yang dicerminkan melalui kualitas atau karakteristik komoditasnya untuk dapat meningkatkan daya saingnya di pasar global.

Tabel 1. Negara eksportir dan importir jahe teratas di dunia

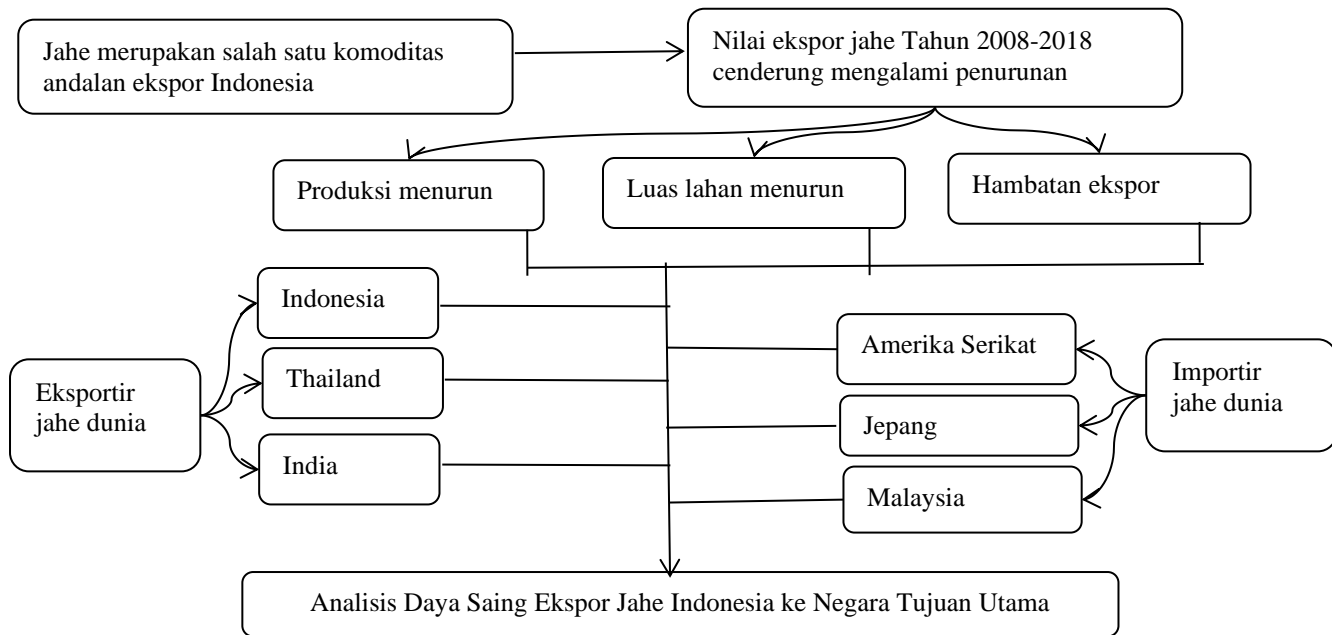
Eksportir	Volume (ton)		Pertumbuhan (%)	Importir	Volume (ton)		Pertumbuhan (%)
	2017	2018			2017	2018	
Tingkok	454549	490465	7.90%	Amerika Serikat	82777	88598	7.03%
Thailand	83315	73615	-11.64%	Pakistan	79108	92824	17.34%
Netherland	53796	59037	9.74%	Bangladesh	68375	84687	23.86%
Peru	26789	21373	-20.22%	Jepang	66873	64322	-3.81%
Nigeria	24735	31530	27.47%	Belanda	63973	74990	17.22%
India	24416	20722	-15.13%	United Arab Emirates	51665	52326	1.28%
Nepal	11618	6868	-40.88%	Malaysia	41232	45261	9.77%
Myanmar	7655	33098	332.37%	Saudi Arabia	30949	28092	-9.23%
United Arab Emirates	6756	28414	320.57%	Inggris	23207	25493	9.85%
Indonesia	17800	3203	-82.01%	Jerman	22055	22931	3.97%

Sumber: FAO (2020)

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, maka penting untuk melakukan penelitian yang mengkaji kinerja ekspor jahe Indonesia dibandingkan dengan negara pengeksport lainnya di pasar internasional yaitu Thailand dan India di negara utama tujuan ekspor jahe yaitu Amerika Serikat, Jepang, dan Malaysia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi daya saing ekspor jahe Indonesia dibandingkan Thailand dan India di pasar utama tujuan ekspor. Dari hasil analisis tersebut kemudian dapat dirumuskan strategi bersaing jahe Indonesia di pasar global.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji kinerja ekspor jahe Indonesia pada negara utama tujuan ekspor jahe internasional, yaitu Amerika Serikat, Jepang, dan Malaysia. Pemilihan ketiga negara tersebut berdasarkan FAO (2018) yang menyatakan bahwa ketiga negara tersebut termasuk negara pengimpor jahe utama internasional berdasarkan nilai impor. Kinerja ekspor jahe Indonesia dibandingkan dengan negara lain pengeksport jahe, yaitu Thailand dan India. Berdasarkan FAO (2018), Indonesia, Thailand, dan India merupakan sepuluh besar negara pengeksport jahe di pasar internasional. Produk jahe yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu berupa rimpang jahe. Secara umum kerangka pemikiran penelitian ini ditunjukkan berdasarkan Gambar 1.



Gambar 3. Kerangka konseptual

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder (data tahunan) dari Tahun 2008-2018 yang didapat dari FAO (<http://www.fao.org/>). Data-data yang digunakan antara lain: 1) Nilai total ekspor komoditas jahe dari negara Indonesia, Thailand, India, Amerika Serikat, Jepang, dan Malaysia (1000 US\$), 2) Nilai total ekspor semua komoditas dari negara Indonesia, Thailand, India (1000 US\$), 3) Nilai total ekspor komoditas jahe standar internasional (1000 US\$), 4) Nilai total ekspor semua komoditas standar internasional (1000 US\$), 5) Nilai total ekspor komoditas jahe dari negara pengekspor (Indonesia, Thailand, India) ke negara tujuan (Amerika Serikat, Jepang, Malaysia) (1000 US\$).

Penelitian tentang daya saing telah banyak dilakukan baik oleh peneliti Indonesia maupun peneliti luar negeri, Obyek penelitian daya saing di Indonesia lebih banyak menganalisis komoditas pertanian, seperti yang dilakukan oleh Permatasari dan Rustariyuni (2015) yang menganalisis ekspor biji kakao di kawasan ASEAN, Asrol dan heriyanto (2017) yang meneliti ekspor pala, Sari dan Tety (2017) yang menganalisis daya saing kopi Indonesia, Utama *et al.* (2020) yang menganalisis keunggulan kompetitif komoditas jahe di pasar global dan Nurhayati *et al.* (2019) yang meneliti daya saing ekspor komoditas pala, lawang, dan kapulaga. Berbeda dengan penelitian tersebut yang menganalisis daya saing komoditas pertanian, Lantu *et al.* (2016) yang menganalisis daya saing UMKM dan strategi pengembangannya. Berbeda dengan peneliti Indonesia, Lauren (2015) mengkaji tentang efektivitas RCA sebagai alat ukur daya saing dan alternatif metode lainnya dalam pengukuran tingkat daya saing.

Alat ukur daya saing dapat dilakukan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Seperti yang dilakukan oleh Puspita *et al.* (2017) yang menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengukur daya saing daerah pengembangan satu Kabupaten Malang. Wibowo *et al.* (2015) juga menggunakan metode kualitatif untuk mengukur tingkat daya saing UMKM Batik Diajang Solo. Penelitian ini mempunyai tujuan utama untuk mendapatkan rumusan strategi pemasaran yang sesuai untuk UMKM Batik berdasarkan hasil analisis daya saingnya.

Berbeda dengan kedua penelitian tersebut, penelitian daya saing yang objeknya adalah komoditas pertanian lebih banyak menggunakan metode kuantitatif, Permatasari dan

Rustariyuni (2017), Sari dan Tety (2017), dan Hermawan I (2015) menggunakan metode *Revealed Comparative Advantage* (RCA) untuk mendapatkan gambaran posisi daya saing ekspor komoditas di pasar internasional. Berbeda dengan penelitian tersebut, Rori YPI (2019) menganalisis daya saing usahatani kopi di Kabupaten Bolaang Mongondow menggunakan *Policy Analysis Matrix* (PAM).

Alat analisis lain yang digunakan untuk menganalisis daya saing yaitu ISP (Indeks Spesialisasi Perdagangan), RA (Rasio Akselerasi), CMSA (*Constant Market Share Analysis*) seperti yang sudah dilakukan oleh Sari dan Tedy (2017). CMSA juga merupakan alat ukur daya saing yang banyak digunakan peneliti untuk mengukur tingkat daya saing ekspor komoditas di suatu negara. Fatimah SS *et al.* (2017) dan Permatasari dan Rustariyuni (2015) juga menganalisis daya saing menggunakan metode CMSA.

Berdasarkan uraian di atas, metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Revealed Comparative Advantage* (RCA) dan *Constant Market Share* (CMS). Kedua alat analisis tersebut sesuai untuk menganalisis kemampuan daya saing dan keunggulan komparatif jahe Indonesia. Melalui kedua analisis tersebut dapat diketahui kemampuan daya saing. RCA merupakan alat analisis yang membandingkan pangsa pasar ekspor sektor tertentu suatu negara dengan pangsa pasar sektor tertentu negara lainnya yang menunjukkan daya saing industri suatu negara. Formula RCA dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$RCA_i = \frac{XO_i / X_{ti}}{XWO_i / XW_t} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

$RCA_i$  = Nilai RCA negara i

$XO_i$  = Nilai ekspor jahe negara i (1000 US\$)

$X_{ti}$  = Nilai total ekspor semua komoditas negara I (1000 US\$)

$XWO_i$  = Nilai total jahe dunia (1000 US\$)

$XW_t$  = Nilai total ekspor semua komoditas dunia (1000 US\$)

Apabila nilai RCA produk suatu negara lebih besar dari satu (>1), maka negara tersebut memiliki keunggulan komparatif atau berdaya saing kuat pada produk tersebut. Apabila nilai RCA kurang dari satu (<1), maka negara tersebut tidak memiliki keunggulan komparatif dalam produk atau mempunyai daya saing yang lemah. Mantau (2009) mendefinisikan keunggulan komparatif menjadi dua pengertian. Pertama, pengertian keunggulan komparatif mengenai efisiensi produksi yang membandingkan antara dua atau lebih negara-negara yang melakukan perdagangan. Kedua, pengertian keunggulan komparatif pada efisiensi dari berbagai jenis produksi di dalam ekonomi domestik yang dibandingkan pada pendapatan. Pada penelitian ini keunggulan komparatif yang diukur menggunakan RCA merujuk pada efisiensi ekonomi domestik yang dihitung berdasarkan harga sosial atau harga internasional.

Selain menggunakan metode RCA, penelitian ini juga menggunakan metode CMS untuk mengukur daya saing dengan menjelaskan dinamika tingkat daya saing ekspor yang menggambarkan efek pertumbuhan ekspor suatu komoditas di suatu negara. Baik penghitungan RCA maupun CMS menggunakan Microsoft office excel 2007. Analisis CMS mengasumsikan bahwa keuntungan maupun kerugian dari pangsa pasar dalam suatu negara terkait dengan pertumbuhan relatifnya (Sekakela 2016).

Model CMS sering digunakan untuk mengetahui performa dan perkembangan ekspor (Batista 2008; Fagerberg dan Sollie 2006). Inti dari analisis CMS adalah untuk mengetahui apakah fluktuasi volume ekspor suatu negara disebabkan oleh perubahan pangsa pasarnya

sendiri (perubahan daya saing produk) atau oleh ekspansi atau penyusutan dari total pasar impor (Wang *et al.* (2017)). Tiga komponen kinerja ekspor yang diidentifikasi dalam CMS antara lain: ukuran pengaruh pasar, pengaruh komposisi pasar, dan efek kompetisi (Huang 2014; Ongsrtrakul dan Hubbard 1996; Simonis 2000; Singh dan Dey 2011). Mengacu pada formulasi umum seperti yang digunakan oleh Tyres, Philips dan Lim (1985) dalam Widodo *et al.* (2008), model CMS dapat dituliskan sebagai berikut:

$$PEN_{ij}(t) = EKK_{(t)} + EDP_{(t)} + EDS_{(t)} \dots \dots \dots (2)$$

$$\frac{E(t) - E(t-1)}{E(t-1)} = g \text{ (pertumbuhan standar dunia)} \dots \dots \dots (3)$$

$$\frac{Ei(t) - Ei(t-1)}{Ei(t-1)} = g_i \text{ (pertumbuhan standar jahe dunia)} \dots \dots \dots (4)$$

$$\frac{Eic(t) - Eic(t-1)}{Eic(t-1)} = g_{ic} \text{ (pertumbuhan standar jahe di negara tertentu)} \dots \dots \dots (5)$$

$$\frac{Eij(t) - Eij(t-1)}{Eij(t-1)} = g_{ij} \text{ (pertumbuhan standar jahe di negara tujuan)} \dots \dots \dots (6)$$

$$\frac{\sum i(g_{ic} - g)Eic(t-1)}{E(t-1)} = EKK_{(t)} \text{ (Efek komposisi komoditas)} \dots \dots \dots (7)$$

$$\frac{\sum i \sum j(g_{ij} - g_i)Eij(t-1)}{E(t-1)} = EDP_{(t)} \text{ (Pengaruh distribusi pasar)} \dots \dots \dots (8)$$

$$\frac{\sum i \sum j(Eij(t) - Eij(t-1) - g_{ij}Eij(t-1))}{E(t-1)} = EDS_{(t)} \text{ (Pengaruh daya saing)} \dots \dots \dots (9)$$

Keterangan:

$PEN_{ij}(t)$  = perkembangan ekspor komoditas jahe di negara i pada tahun ke-t

$EKK_{(t)}$  = efek komposisi komoditas pada tahun ke-t

$EDP_{(t)}$  = pengaruh distribusi pasar pada tahun ke-t

$EDS_{(t)}$  = Pengaruh daya saing pada tahun ke-t

$g$  = pertumbuhan standar dunia

$g_i$  = pertumbuhan standar komoditas jage dunia

$g_{ic}$  = pertumbuhan standar jahe di negara c

$g_{ij}$  = pertumbuhan standar jahe di negara tujuan

$E_{(t)}$  = nilai total ekspor semua komoditas di dunia pada tahun ke-t

$E_{(t-1)}$  = nilai total ekspor semua komoditas di dunia pada tahun t-1

$Ei_{(t)}$  = Nilai total ekspor komoditas jahe pada tahun ke-t

$Ei_{(t-1)}$  = Nilai total ekspor komoditas jahe pada tahun t-1

$E_{ic(t)}$  = Nilai total ekspor jahe dari negara c pada tahun ke-t

$E_{ic(t-1)}$  = Nilai total ekspor jahe dari negara c pada tahun t-1

$E_{ij(t)}$  = Nilai total ekspor jahe di negara tujuan pada tahun t

$E_{ij(t-1)}$  = Nilai total ekspor jahe di negara tujuan pada tahun t-1

Parameter pertumbuhan standar mengindikasikan standar umum pertumbuhan ekspor total komoditas jahe dari negara pengekspor (Indonesia, Thailand, India) ke negara tujuan ekspor utama (Amerika Serikat, Jepang, Malaysia). Pertumbuhan ini mencerminkan kinerja ekspor jahe dunia terhadap negara ekspor utama. Jika parameter pertumbuhan ekspor standar lebih tinggi (atau lebih rendah) terhadap pertumbuhan ekspor standar dunia, berarti kinerja ekspor Indonesia lebih baik (lebih buruk) (Widodo *et al.* 2008).

Efek komposisi produk menunjukkan tingkat konsentrasi suatu negara terhadap ekspor komoditas unggulan yang berkembang dengan pesat. Parameter efek komposisi produk ini dapat bernilai positif maupun negative. Parameter positif menunjukkan bahwa Indonesia mengekspor produk ke negara pengimpor yang memiliki pertumbuhan impor produk lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan impor produk negara lain di negara pengimpor tersebut, begitu pula sebaliknya (Suprihartini 2005).

Efek distribusi pasar mengukur kinerja ekspor dengan menganalisis keuntungan atau kerugian pada ekspor Indonesia sebagai akibat dari adanya perubahan pada ukuran relative pasar ekspor. Parameter efek distribusi pasar dapat bernilai positif atau negative. Apabila ekspor jahe Indonesia ke negara dengan pertumbuhan impor jahe dari Indonesia lebih tinggi, maka efek distribusi pasar akan positif. Jika terjadi sebaliknya, maka efek distribusi pasar akan negative (Widodo *et al.* 2008).

Parameter efek daya saing mengindikasikan kenaikan atau penurunan bersih dalam pangsa pasar ekspor produk jahe negara pengekspor secara relatif terhadap standar setelah memperhitungkan perubahan komposisi produk dan distribusi pasar. Asumsinya adalah bahwa efek daya saing yang didasarkan pada perubahan pangsa pasar ekspor negara pengekspor yang menjadi perhatian di pasar utama tujuan ekspor (Amerika Serikat, Jepang, Malaysia) untuk komoditas jahe hanya dapat terjadi selama periode analisis sebagai respon terhadap perubahan harga relatif produk asal negara pengekspor. Nilai parameter daya saing bisa positif atau negatif. Jika parameter bersifat positif, berarti Indonesia kuat diantara pesaing lainnya. Sebaliknya jika negative, berarti Indonesia lemah dalam persaingan (Widodo *et al.* 2008).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

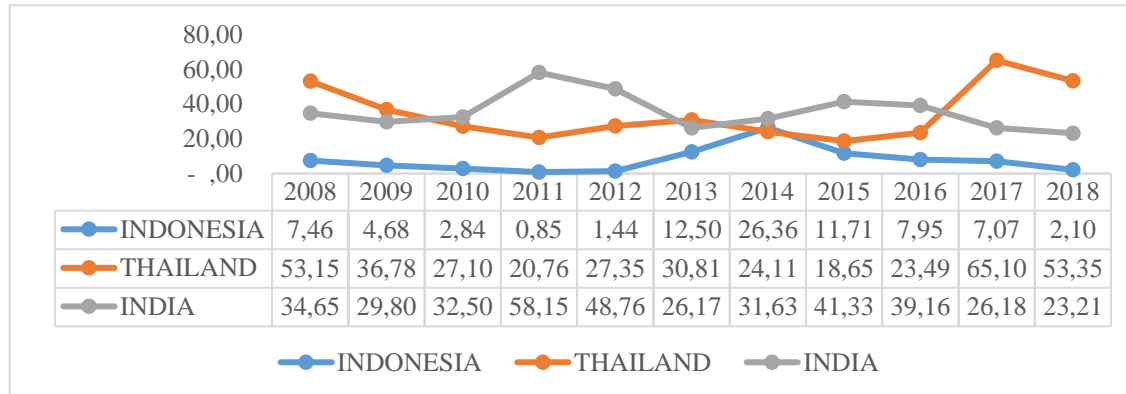
### **Daya saing jahe Indonesia, Thailand, dan India dengan Analisis *Revealed Comparatif Advantage* (RCA)**

Daya saing jahe Indonesia dapat diukur berdasarkan tingkat keunggulan komparatifnya dengan negara lain yang menghasilkan produk sejenis melalui alat analisis RCA. Negara tersebut dapat dikatakan memiliki daya saing yang kuat apabila nilai RCA negara tersebut atas komoditas yang diteliti semakin tinggi dan lebih dari angka satu. Penelitian ini menganalisis daya saing jahe Indonesia dengan Thailand dan India sebagai negara pesaingnya di pasar perdagangan bebas internasional.

Gambar 4 menunjukkan bahwa tingkat RCA Indonesia lebih rendah dibandingkan negara pesaingnya, yaitu Thailand dan India. Hal ini dapat dikatakan jahe Indonesia memiliki keunggulan komparatif yang lebih rendah dibandingkan negara Thailand dan India. Nilai RCA ketiga negara tersebut rata-rata sudah melampaui angka 1, hanya RCA Indonesia pada Tahun 2011 yang nilainya kurang dari satu. Nilai daya saing jahe Indonesia di pasar internasional menurun dari Tahun 2008 sampai Tahun 2012, kemudian meningkat sampai Tahun 2014, namun sampai Tahun 2018 mengalami penurunan kembali. Nilai daya saing jahe dari Thailand dan India juga berfluktuasi dari Tahun 2008 sampai 2018, namun nilai daya saingnya tidak lebih



rendah dari nilai daya saing Indonesia. Hanya pada Tahun 2014, nilai daya saing Indonesia mampu melampaui nilai daya saing jahe dari Thailand.



Gambar 4. Tingkat daya saing jahe Indonesia, Thailand, dan India di pasar internasional berdasarkan analisis RCA

Selain volume ekspor, nilai RCA ekspor jahe Indonesia yang kecil juga dipengaruhi oleh nilai tukar mata uang. Hal ini diperkuat oleh penelitian Aditama *et al.* (2015) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel produksi dan nilai tukar terhadap volume ekspor jahe. Asmara dan Ardiyasa (2008) menyatakan bahwa Thailand merupakan pesaing kuat Indonesia dalam ekspor perkebunan, termasuk komoditas jahe.

Dabukke dan Iqbal (2014) menegaskan bahwa pemerintah Thailand telah memberlakukan berbagai rumusan strategi untuk meningkatkan kinerja pembangunan pertanian yang berorientasi ekspor. Strategi kunci kebijakan pertanian Thailand antara lain yaitu pengembangan efisiensi produksi pertanian, manajemen, dan ketahanan pangan dan pengembangan sumberdaya pertanian secara efisien, seimbang, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, volume ekspor jahe Thailand lebih tinggi dibandingkan Indonesia. Adanya kebijakan yang menitikberatkan peningkatan produktivitas menjadikan Thailand lebih berdaya saing secara komparatif dibandingkan Indonesia.

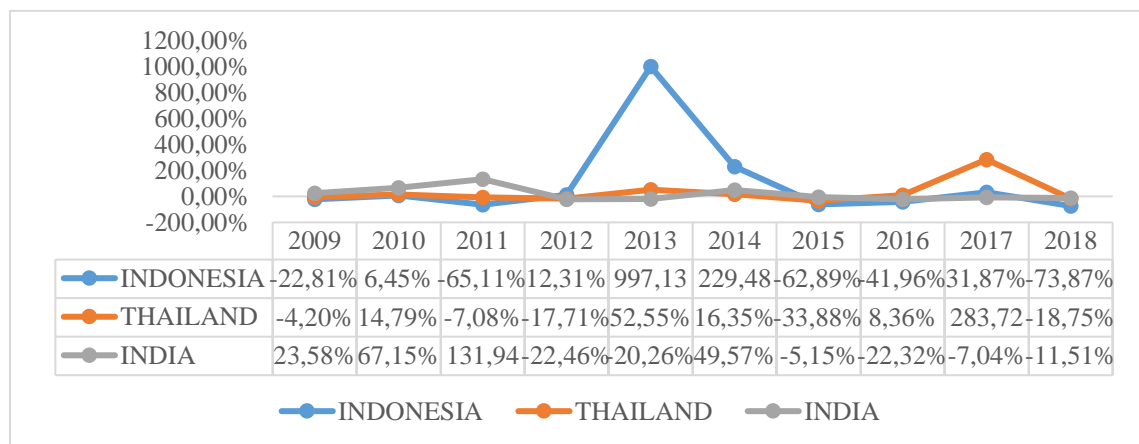
Sama seperti Thailand, India juga memiliki posisi daya saing pertanian yang kuat di pasar global, utamanya rempah-rempah. Pernyataan ini dipertegas oleh Mohan S *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa India memegang peranan penting dalam produksi rempah-rempah dunia. Dari 109 bumbu yang terdaftar oleh ISO, India memproduksi sebanyak 75 jenis bumbu. India juga menyumbang sekitar 45% dari total ekspor rempah-rempah dunia. Bersama dengan merica, kapulaga, ketumbar, dan kunyit, jahe juga merupakan komoditas andalan ekspor India. Dabukke dan Iqbal (2014) menjelaskan kebijakan pemerintah India dalam meningkatkan daya saing pertanian, antara lain misi ketahanan pangan nasional dan misi hortikultura nasional. Peningkatan produksi tanaman pangan dan tanaman hortikultura dengan penyediaan benih unggul merupakan strategi bersaing yang dilakukan pemerintah India untuk ketahanan pangan nasional dan penguatan ekspor.

### **Pertumbuhan ekspor jahe Indonesia, Thailand, dan India**

Analisis *constant market share* (CMS) merupakan metode untuk menganalisis pola perdagangan serta tren perdagangan yang kemudian dikembangkan untuk tujuan formulasi kebijakan perekonomian. Analisis CMS digunakan berdasarkan pemahaman bahwa laju pertumbuhan ekspor suatu negara dapat lebih rendah atau tinggi dari laju pertumbuhan ekspor

dunia. Pertumbuhan ekspor sebuah negara dapat diuraikan dalam tiga efek, yaitu efek komposisi komoditas, efek distribusi pasar, dan efek daya saing. Negara pesaing yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Thailand dan India.

Gambar 5 menunjukkan pertumbuhan ekspor jahe negara Indonesia, Thailand, dan India berfluktuasi sepanjang Tahun 2009-2018. Pertumbuhan ekspor tertinggi dan terendah dialami oleh Indonesia pada Tahun 2013 yang mengalami pertumbuhan ekspor sebesar 997.13%, sedangkan pada Tahun 2018 sebesar -73.87%. Pertumbuhan ekspor negara Thailand dan India cenderung lebih stabil dibandingkan Indonesia. Pertumbuhan ekspor jahe Indonesia cenderung mengalami peningkatan sebelum tahun 2013. Setelah tahun 2013, pertumbuhan ekspor jahe Indonesia menurun signifikan sampai Tahun 2018. Kondisi ini mempengaruhi daya saing ekspor jahe Indonesia di pasar internasional.



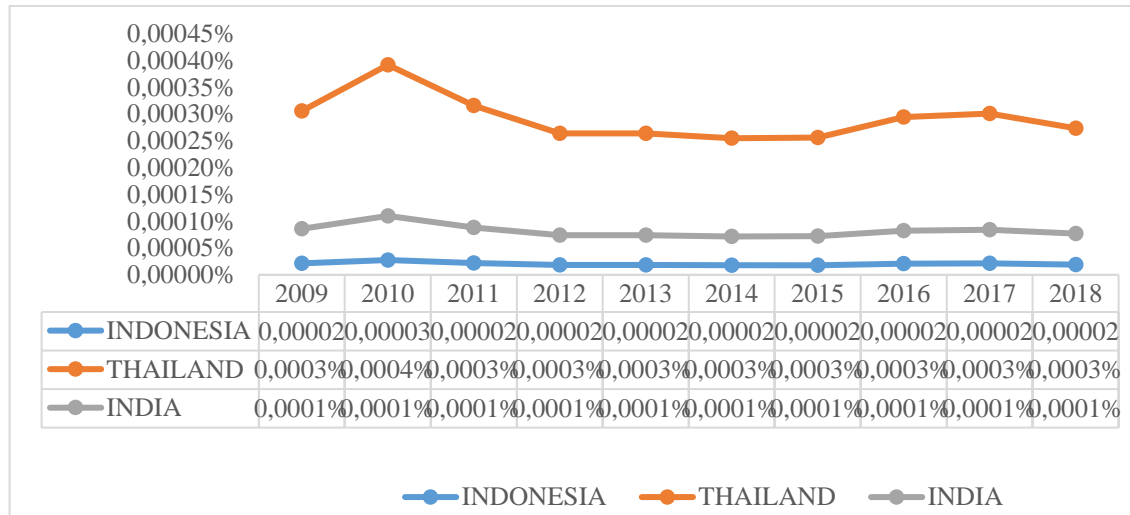
Gambar 5. Pertumbuhan ekspor jahe Indonesia, Thailand, dan India Tahun 2009-2018

Nilai ekspor jahe Indonesia yang meningkat tajam pada Tahun 2013 disebabkan oleh produksi jahe dalam negeri yang juga meningkat (BPS 2013). Meskipun produksi jahe dalam negeri mengalami peningkatan, nilai tersebut masih jauh lebih rendah dibandingkan pesaingnya, yaitu Thailand dan India. Hal ini dipertegas oleh Salim Z dan Munadi E (2017) yang menyatakan bahwa produksi rempah-rempah Indonesia masih sedikit jika dibandingkan dengan negara pengekspor lainnya, yakni hanya sekitar 11% dari total produksi dunia. Pertumbuhan ekspor jahe cenderung mengalami penurunan pada Tahun 2013 sampai Tahun 2018 yang diakibatkan oleh hambatan regulasi ekspor. Pasaribu dan Dermoredjo (2015) menyatakan bahwa pemberlakuan *ASEAN Economy Community* (AEC) tidak hanya menyebabkan penurunan kinerja ekspor jahe Indonesia, namun juga sebagian besar komoditas dalam negeri.

### Efek komposisi komoditas Indonesia, Thailand, dan India

Efek komposisi komoditas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi nilai daya saing menggunakan analisis constant market share (CMS). Efek komposisi komoditas mempertimbangkan nilai pertumbuhan ekspor jahe dan nilai ekspor jahe di pasar internasional. Gambar 6 memperlihatkan nilai efek komposisi komoditas Indonesia lebih rendah dibandingkan Thailand dan India. Hal ini dikarenakan nilai ekspor jahe Indonesia sepanjang Tahun 2008-2018 lebih rendah dibandingkan nilai ekspor jahe negara pesaingnya, yaitu Thailand dan India. Meskipun nilai pertumbuhan ekspor jahe Indonesia mengalami kenaikan yang tinggi pada Tahun 2013, namun tidak berpengaruh terhadap efek komposisi komoditas.

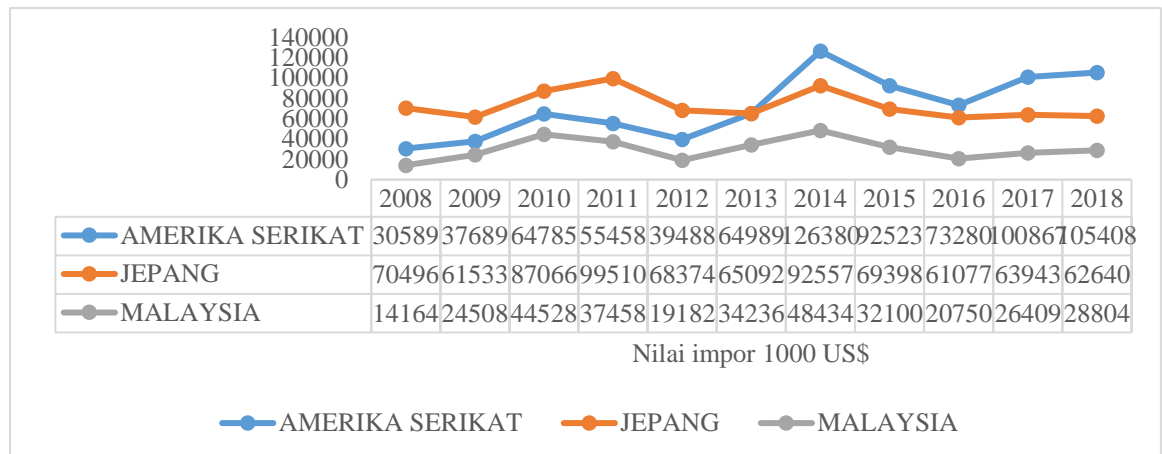
Dibandingkan Indonesia dan India, nilai efek komposisi Thailand tertinggi dibandingkan kedua negara tersebut. Nilai efek komposisi Indonesia dan India tidak pernah melebihi nilai efek komposisi ekspor jahe Thailand. Begitu juga nilai efek komposisi Indonesia tidak pernah melebihi nilai efek komposisi ekspor jahe India. Nilai efek komposisi komoditas jage Indonesia cenderung stabil sepanjang Tahun 2008-2018. Ketiga negara tersebut memiliki nilai efek komposisi komoditas positif yang berarti bahwa pertumbuhan nilai ekspor jahe dunia yang lebih cepat dari pertumbuhan nilai ekspor dunia.



Gambar 6. Efek komposisi komoditas jahe Indonesia, Thailand, dan India Tahun 2009-2018

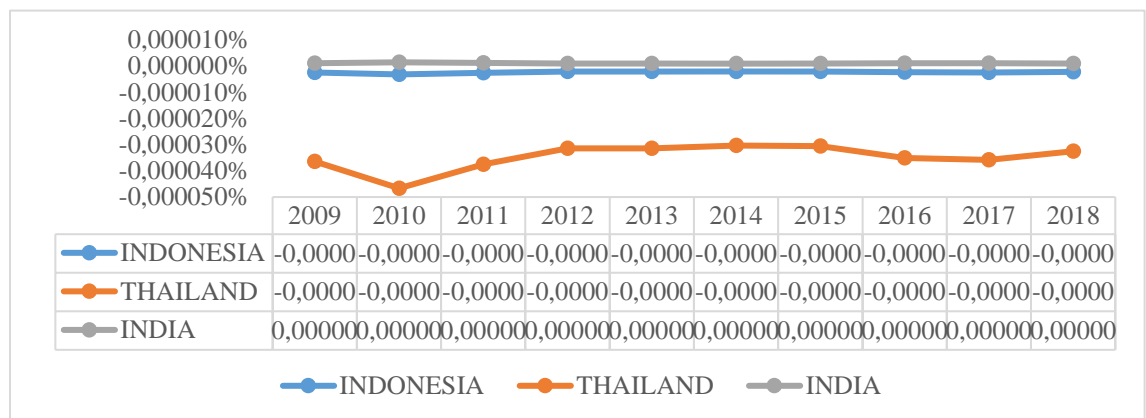
**Efek Distribusi pasar ekspor jahe Indonesia, Thailand, dan India**

Efek distribusi pasar merupakan salah satu parameter analisis daya saing menggunakan constant market share (CMS). Negara tujuan utama ekspor yang digunakan dalam analisis efek distribusi pasar yaitu Amerika Serikat, Jepang, dan Malaysia. Nilai rata-rata efek distribusi pasar merupakan nilai distribusi pasar untuk setiap negara. Berdasarkan FAO (2020), ketiga negara tersebut termasuk negara sepuluh besar importir jahe dunia. Gambar 7 menunjukkan nilai impor jahe ketiga negara tersebut berfluktuasi sepanjang tahun 2008-2018. Nilai impor jahe Malaysia merupakan yang terendah dibandingkan nilai impor jahe Amerika Serikat dan Jepang. Nilai impor jahe ketiga negara tersebut cenderung menunjukkan tren yang sama selama tahun 2008-2018. Pada Tahun 2008 sampai Tahun 2014, nilai impor jahe ketiga negara tersebut cenderung mengalami peningkatan, namun dari Tahun 2014 sampai Tahun 2018 cenderung mengalami penurunan.



Gambar 7. Nilai impor jahe negara Amerika Serikat, Jepang, dan Malaysia

Gambar 7 memperlihatkan perbandingan efek distribusi pasar negara Indonesia, Thailand, dan India yang menunjukkan bahwa Thailand memiliki efek distribusi pasar terendah dibandingkan Indonesia dan India. Nilai efek distribusi pasar dipengaruhi oleh nilai efek distribusi pasar untuk negara tujuan utama ekspor jahe, yaitu Amerika Serikat, Jepang, dan India. Indonesia dan India. Nilai distribusi pasar untuk negara Thailand dan Indonesia seluruhnya bernilai negatif, sedangkan nilai distribusi pasar untuk India bernilai positif. Nilai distribusi pasar yang bernilai negatif disebabkan oleh melambatnya kemampuan ekspor jahe negara Thailand dan Indonesia dalam memasarkan produksi jahe ke negara-negara importir jahe, yaitu Amerika Serikat, Jepang, dan Malaysia. Selain itu, penyebabnya adalah kinerja ekspor negara Thailand dan Indonesia yang masih tertinggal dari negara pesaing, yaitu India.

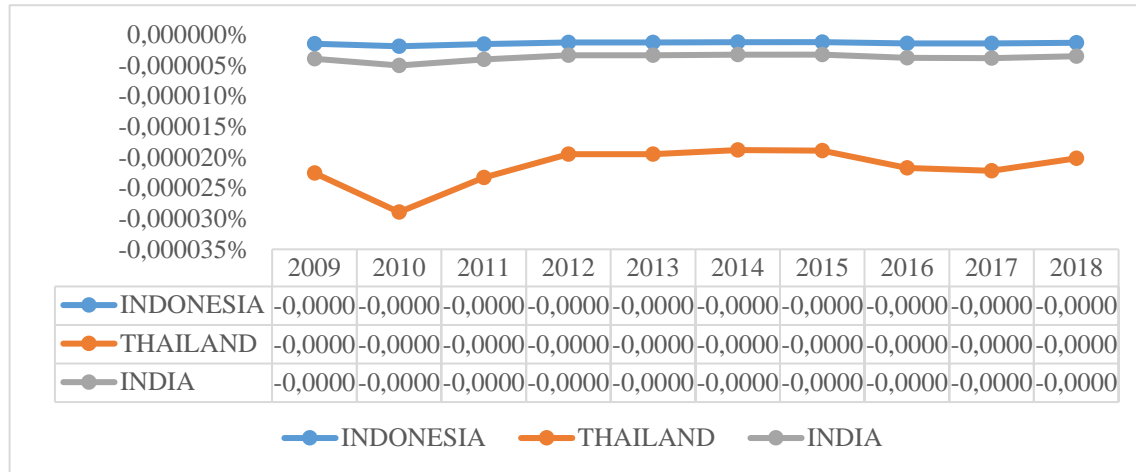


Gambar 7. Efek distribusi pasar Indonesia, Thailand, dan india

**Efek Daya Saing ekspor jahe Indonesia, Thailand, dan India**

Efek daya saing mempertimbangkan nilai ekspor ke negara tujuan utama ekspor, yaitu Amerika Serikat, Jepang, dan Malaysia. Nilai rata-rata efek daya saing untuk ketiga negara tujuan ekspor merupakan nilai efek daya saing ekspor masing-masing negara. Gambar 8 memperlihatkan bahwa nilai efek daya saing Indonesai, Thailand, dan India bernilai negatif. Nilai efek daya saing Thailand merupakan yang paling terendah dibandingkan Indonesia dan India. Nilai efek daya saing yang bernilai negatif diduga karena ekspor jahe membutuhkan biaya

produksi yang tinggi. Kondisi ini tidak hanya dialami oleh Indonesia, namun juga kedua negara pesaingnya, yaitu Thailand dan India.

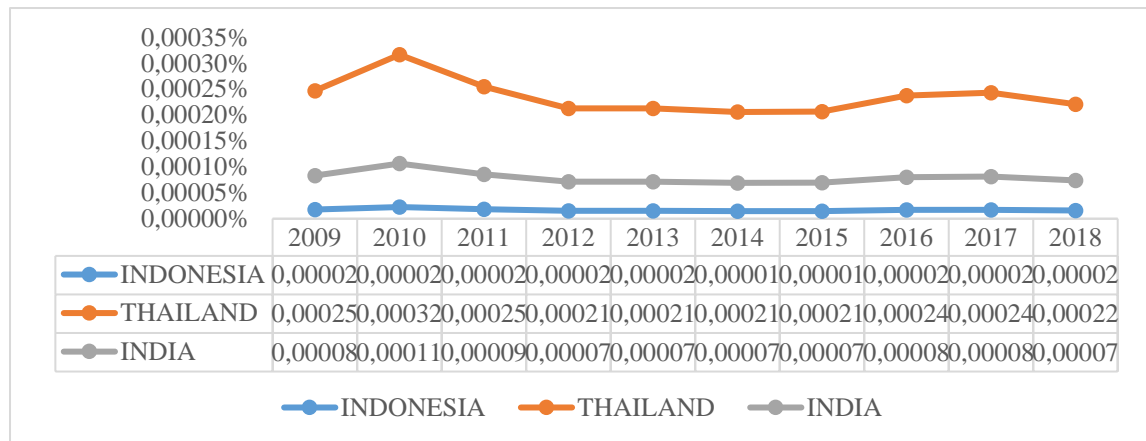


Gambar 8. Nilai efek daya saing Indonesia, Thailand, dan India

Daya saing ekspor jahe Thailand rendah disebabkan oleh harga dan biaya produksi jahe Thailand yang cukup tinggi serta produksi yang tidak konsisten sehingga masih harus impor dari negara lain (Vencura *et al.* 2014). Sementara itu, India memiliki keunggulan berupa ketersediaan komoditas sepanjang tahun (Nair 2017). Nilai efek daya saing ekspor jahe Indonesia lebih tinggi dibandingkan kedua negara tersebut disebabkan oleh kekonsistenan ekspor jahe ke pasar global.

**Analisis constant market share (CMS) Indonesia, Thailand, dan India**

Analisis *constant market share* (CMS) merupakan total nilai efek komposisi komoditas, efek distribusi pasar, dan efek daya saing. Ketiga faktor tersebut mempengaruhi nilai CMS ekspor jahe untuk negara Indonesia, Thailand, dan India. Gambar 9 menunjukkan bahwa Thailand merupakan negara dengan nilai CMS tertinggi dibandingkan kedua negara pesaingnya, yaitu Indonesia dan India. Meskipun nilai efek distribusi pasar dan efek daya saing Thailand terendah dibandingkan kedua negara pesaingnya, namun hal ini tidak menjadikan Thailand memiliki nilai CMS yang rendah. Nilai CMS Thailand yang tinggi dominan dipengaruhi oleh nilai efek komposisi komoditas. Pertumbuhan ekspor jahe Thailand yang bernilai tinggi sepanjang Tahun 2008-2018 merupakan faktor yang menjadikan Thailand memiliki keunggulan komparatif di pasar jahe internasional dibandingkan negara Indonesia dan India.



Gambar 9. Analisis *Constant Market Share* (CMS) Indonesia, Thailand, dan India

Tren nilai ekspor jahe Indonesia yang dapat mempengaruhi posisi daya saing di pasar global dianalisis oleh Saputri AS (2017). Sebelum Tahun 1999, ekspor jahe Indonesia merupakan yang terbesar di dunia. Pada Tahun 1999, pangsa volume ekspor jahe Indonesia tercatat mencapai 21.2%. Namun, pangsa ekspor jahe Indonesia ke dunia mengalami penurunan hingga hanya sebesar 2.5% pada Tahun 2015. Meskipun saat ini Indonesia bukan merupakan eksportir terbesar jahe, trend ekspor jahe Indonesia selama lima tahun terakhir masih tumbuh positif. Tren pertumbuhan yang sangat tinggi didorong oleh peningkatan ekspor jahe pada Tahun 2014 yang disebabkan oleh melonjaknya permintaan jahe dunia (WITS 2016). Ekspor jahe kembali mengalami penurunan pada Tahun 2015 yang disebabkan oleh produksi jahe yang juga menurun akibat serangan hama penyakit tanaman.

Selain faktor produksi, penurunan ekspor jahe juga disebabkan oleh adanya kebijakan negara pengimpor yang mensyaratkan jahe harus memiliki kualitas yang tinggi dan kemasan khusus. Di sisi lain, petani Indonesia belum mampu memenuhi persyaratan tersebut (Kontan 2016). Vancura *et al.* (2014) menyatakan bahwa kelemahan jahe Indonesia adalah kandungan alfatoxin yang cenderung tinggi serta kelemahan dalam *quality control*.

Selain itu, di pasar tujuan ekspor, Indonesia terkendala oleh peraturan dan standar yang ditetapkan oleh negara-negara tersebut. Jeoang memberlakukan *Plant Protection Law* yang tidak memberikan toleransi dengan keberadaan hama penyakit tanaman yang membahayakan dalam impor jahe segar serta *Food Sanitation Law* tentang sanitasi makanan (Amelia 2009). Faktor-faktor tersebut merupakan faktor penting yang menyebabkan rendahnya posisi daya saing ekspor jahe Indonesia di pasar global. Hal ini diperkuat dengan nilai *constant market share* (CMS) Indonesia menempati posisi paling rendah dibandingkan dua pesaingnya, yaitu Thailand dan India. Dengan demikian, strategi pengembangan ekspor jahe Indonesia dalam jangka panjang sangat ditentukan oleh ketersediaan pasokan serta peningkatan mutu komoditas untuk meningkatkan kemampuan daya saing jahe Indonesia di pasar internasional.

### Strategi peningkatan daya saing ekspor jahe Indonesia

Potensi kekayaan alam yang dimiliki oleh Indonesia telah mengantarkan Indonesia sebagai salah satu eksportir jahe terbesar di dunia. Meskipun demikian, posisi daya saing jahe Indonesia ke negara tujuan ekspor yaitu Amerika Serikat, Jepang, dan Malaysia masih lebih rendah dibandingkan negara pesaingnya, yaitu Thailand dan India. Bila dibandingkan kedua negara tersebut, produksi jahe Indonesia jauh lebih rendah, sehingga volume dan nilai ekspor jahe Indonesia juga bernilai paling kecil. Selain itu, volume ekspor jahe Indonesia yang cenderung

rendah disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan domestik. Tercatat terdapat banyak perusahaan jamu dan obat-obatan dalam negeri yang menjadikan jahe sebagai bahan baku produknya.

Strategi peningkatan jahe difokuskan pada peningkatan produksi dalam negeri yang berorientasi terhadap produktivitas jahe nasional. Penyiapan cluster jahe yang khusus terhadap pengembangan jahe dari hulu ke hilir dimaksudkan untuk memudahkan penerapan standar mutu dan kualitas agar dapat diterima di pasar global. Pengembangan teknologi seperti bibit unggul yang produktivitasnya lebih tinggi dan resisten terhadap hama penyakit tertentu merupakan strategi peningkatan daya saing jahe yang sebaiknya dilakukan pemerintah. Diseminasi teknologi yang berorientasi pada peningkatan efisiensi dan keberlangsungan jahe Indonesia juga perlu disosialisasikan kepada petani.

Pembentukan pola kemitraan yang menguntungkan petani jahe perlu dibentuk sebagai proses percepatan hilirisasi komoditas jahe. Mitra petani jahe antara lain bertugas sebagai agen *quality control* serta sortir dan pengemasan sehingga memudahkan pemasaran jahe Indonesia di pasar global. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir resiko penolakan jahe Indonesia akibat adanya persyaratan minimal mikroorganisme tertentu yang terkandung dalam rimpang jahe. Perluasan pangsa ekspor jahe Indonesia ke pasar internasional perlu dilakukan oleh pemerintah mengingat pangsa ekspor jahe Indonesia yang masih cenderung sedikit. Hal ini dipertegas oleh Andrian dan Faradila (2017) yang menyatakan Indonesia masih memiliki peluang perluasan pangsa ekspor jahe ke negara Kanada, Amerika Serikat, Hong Kong, Rusia dan beberapa negara Uni Eropa seperti Belanda, Inggris, Perancis, Jerman, Italia, dan Spanyol.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Indonesia memiliki potensi untuk mengembangkan jahe di pasar ekspor yang dicerminkan melalui tingkat pertumbuhan ekspor yang meningkat walaupun negara pesaingnya yaitu Thailand dan India cenderung melandai. Meskipun tingkat pertumbuhan ekspor mengalami peningkatan, namun volume dan nilai ekspor jahe Indonesia masih lebih rendah dibandingkan Thailand dan India. Hal ini menyebabkan tingkat daya saing ekspor jahe Indonesia lebih rendah dibandingkan Thailand dan India baik berdasarkan analisis RCA maupun analisis CMS.

Strategi pengembangan ekspor jahe Indonesia dirumuskan berdasarkan analisis penyebab rendahnya tingkat daya saing jahe Indonesia di pasar internasional. Ketersediaan pasokan serta peningkatan kualitas komoditas jahe Indonesia merupakan faktor kunci pengembangan daya saing jahe Indonesia. Upaya peningkatan produktivitas dengan pengembangan dan diseminasi teknologi sehingga mendapatkan budidaya jahe yang lebih efisien dan resisten terhadap hama penyakit tertentu merupakan strategi keberlangsungan jahe Indonesia. Selain itu, penguatan sistem hilirisasi seperti pembentukan kemitraan petani yang berfungsi sebagai agen *quality control*, sortir, dan pengemasan berguna untuk memudahkan pemasaran jahe di pasar internasional. Perluasan pangsa pasar jahe di pasar internasional adalah strategi peningkatan jahe Indonesia pada level makro. Keberhasilan peningkatan daya saing jahe Indonesia dapat terwujud melalui kerjasama semua pemangku kepentingan, seperti petani sebagai agen produksi, mitra, akademisi, peneliti, dan pemerintah terkait.

## Saran

Penelitian ini menganalisis tingkat daya saing jahe Indonesia dibandingkan dengan negara eksportir lainnya, yaitu Thailand dan India di pasar utama tujuan ekspor jahe, yaitu Amerika Serikat, Jepang, dan Malaysia. Penelitian ini menggunakan data sekunder dengan alat analisis RCA dan CMS. Penelitian ke depan diharapkan mampu menganalisis daya saing jahe Indonesia menggunakan data primer yang subjek penelitiannya antara lain petani, pedagang, dan pengusaha pengolah jahe. Selain itu, rumusan kebijakan juga diharapkan mampu mengakomodir pemikiran para pemangku kepentingan terkait, yaitu pemerintah, peneliti, dan eksportir jahe. Dengan demikian akan didapatkan data aktual mengenai permasalahan jahe Indonesia dan perumusan strategi peningkatan daya saing jahe yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2013). *Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia Ekspor*. Jakarta (ID): BPS RI.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia Ekspor*. Jakarta (ID): BPS RI.
- [FAO] Food and Agricultural Organization. (2020). *Top Exportir and Importir Ginger in the World*. <http://www.fao.org/faostat/en/#data/TM>. Diakses tanggal 20 November 2020.
- Aditama, L.G., Yulianto, E., Wilopo. (2015). Pengaruh Produksi dan Nilai Tukar terhadap Volume Ekspor (Studi pada Ekspor jahe Indonesia ke Jepang Periode 1994-2013). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25 (1): 1-9
- Amelia, F. (2009). Analisis Daya Saing Jahe di Pasar Internasional [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Asmara, R., Artdiyasa, N. (2008). Analisis Tingkat Daya Saing Ekspor Komoditi Perkebunan Indonesia. *Agrise*, 8 (2): 104-111.
- Asrol, Heriyanto. (2017). Daya Saing Ekspor Pala Indonesia di Pasar Internasional. *Jurnal Dinamika Pertanian*, 33 (2): 179-188.
- Batista, J. C. (2008). Competition between Brazil and other exporting countries in the US import market: a new extension of constant-market-shares analysis. *Applied Economics*, 40(1): 2477-2487.
- Dabukke, F.B.M., Iqbal, M. (2014). Kebijakan Pembangunan Pertanian Thailand, India, dan Jepang serta Implikasinya bagi Indonesia. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 12 (2): 87-101.
- Fagerberg, J., Sollie, G. (2006). The Method Of Constant Market Shares Analysis Reconsidered. *Applied Economics*, 19(1): 1571-1583.
- Fatimah, S.S., Marwanti, S., Supardi, S. (2020). Kinerja Ekspor Uang Indonesia di Amerika Serikat Tahun 2009-2017: A Constant Market Share Model Approach. *J. Sosek KP*, 15 (1):57-67.
- Hermawan, I. (2015). Daya Saing Rempah Indonesia di Pasar ASEAN Periode Pra dan Pasca Krisis Ekonomi Global. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 9(2): 153-178.
- Huang, D.T.R.L.W.Y.L. (2014). Study on the Survival of China Agrifood Export Trade Relationship. *China Agricultural Economic Review*, 6 (20): 1-10.
- Kontan. (2016). *Permintaan Tinggi, Produksi Jahe Stagnan*. <http://industri.kontan.co.id/news/permintaantinggi-produksi-jahe-stagnan>. Diakses tanggal 16 November 2020.



- Lan, L., Chengyan, Y. (2009). Non-Tariff Barriers to Trade Caused by SPS Measures and Customs Procedures with Product Quality Changes. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 34 (1):196-212.
- Lantu, D.C., Triady, M.S., Utami, A.F., Ghazali, A. (2016). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15 (1): 77-93.
- Mantau, Z. 2009. Analisis keunggulan komparatif dan kompetitif usahatani jagung dan padi di Kabupaten Bilalang Mongondow Provinsi Sulawesi Utara [Tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Mohan, S., Rajan, S.S., Unnikrishnan, G. (2013). Marketing of Indian Spices as a Challenge in India. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(2): 26-31.
- Nair, G. K. (2017). *Ginger exports lose flavour amid competition from Nigeria, China*. <http://www.thehindubusinessline.com/markets/commodities/ginger-exportslose-flavour-amid-competition-from-nigeria-china/article9650615>. ece. Diakses tanggal 19 Oktober 2020
- Nugroho, P., Firdaus, M., Asmara, A. (2017). Pengaruh Standar Keamanan Pangan terhadap Ekspor Produk Biofarmaka Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*, 6 (1):41-57.
- Nurhayati, E., Hartoyo, S., Mulatsih, S. (2019). Analisis Pengembangan Ekspor Pala, Lawang, dan Kapulaga Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 19 (2): 173-190.
- Ongsritrakul, S. & Hubbard, L. (1996). The Export Market For Thai Frozen Shrimps In The European Union. *British Food Journal*, Vol 98: 24-28.
- Pasaribu, S. M., Dermoredjo, S. K. (2015). Kesiapan Daerah di Sektor Industri Berbasis Agro Menghadapi Pasar Tunggal ASEAN 2015.
- Permatasari, I.G.A.I., Rustariyuni, S.D. (2015). Analisis Daya Saing Ekspor Biji Kakao Indonesia di Kawasan ASEAN Periode 2003-2012. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, Vol 4 (7): 855-872.
- Puspita, C.W., Rachmawati, F., Sumarsono, H. (2017). Strategi Peningkatan Daya Saing Daerah Wilayah Pengembangan Satu Kabupaten Malang. *Jurnal Pendidika: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*, 2 (3): 392-399.
- Rori, Y.P.I., Lumingkewas, J.R.D., Tarore, M.L.G. (2019). Analisis Keunggulan Komparatif Usahatani Kopi di Kabupaten Bolaang Mongondow menggunakan Policy Analysis Matrix (PAM). *Agri-Sosio Ekonomi Unsrat*, 15 (3): 389-396.
- Salim, Z., Ernawati, M. (2017). Info Komoditi Tanaman Obat. Jakarta (ID): Badan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Saputri, A.S. (2017). Pedagangan luar negeri tanaman obat. Jakarta (ID): Badan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Sari, D.R., Tety, E. (2017). Export Competitiveness Analysis of Coffee Indonesian in the World Market. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14 (1): 105-114.
- Sekakela, K. (2016). The Impact of trading with China on Botswana's economy. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 2(9): 2-23.
- Simonis, D. (2000). Export performance in Eastern Europe. 40th Congress of the European Regional Science Association 26th Meeting of Regional Studies of the Spanish Association of Regional Science European Monetary Union and regional Policy. Barcelona
- Singh, K., Dey, M.M. (2011). International Competitiveness Of Catfish In The U.S. Market: A Constant Market Share Analysis. *Aquaculture Economics & Management*, 15 (3): 214-229.

- Suprihatini, R. (2005). Daya Saing Ekspor Teh Indonesia di Pasar Teh Dunia. *Jurnal Agro Ekonomi*, 23 (1): 1-29.
- Tyres, R., Philips, P., In Lim, D. (1985). ASEAN-Australia Trade in Manufactures: Constant Market Share Analysis, 1970-1979. In Lim, D. (ed.). ASEAN Australia Trade in Manufactures. Longman Chesire, Melborne. Australia.
- Utama, A.N., Haryanti, E., Wanto, H.S. (2020). Analisis Keunggulan Kompetitif Jahe Indonesia di Pasar Internasional. *Jurnal Universitas Wijaya Kusuma Surabaya*, 20 (1): 41-53
- Vancura, L., Peneva, T., Tominaga, R., Cardenas I. (2014). *Opportunities For Nepalese Ginger And Derivative Products In Japan*. Laporan untuk SAMARTH-NEPAL. Promar Consulting.
- Wang, Z.X., Zheng, H.H., Pei, L.L., in, T. (2017). Decomposition Of The Factors Influencing Export Fluctuation In China's New Energy Industry Based On A Constant Market Share Model. *Energy Policy*, 2(109): 22-35.
- Widodo, H., Simanjuntak, Y., Siswanti, T.P., Fakhrudin, U., Hasni, Mulyati, S., Rakiman, Mulatsih, S., Asmara, A. (2008). *Kajian Pengembangan Pasar Ekspor Produk Makanan Olahan*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Perdagangan Luar Negeri. Jakarta (ID): Departemen Perdagangan.
- World Integrated Trade Solution (WITS). (2016). <http://wits.worldbank.org/> Diunduh tanggal 13 Agustus 2016
- Yuan, L., Beghin, J. C. (2012). A MetaAnalysis of Estimates of the Impact of Technical Barriers to Trade. *Journal of Policy Modeling*, 34 (4):497–511.