

# Analisis Daya Saing dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Ekspor Vanili Indonesia di Pasar ASEAN

Rifa Hannis<sup>1)</sup> Faroby Falatehan<sup>2)</sup> dan Fitria Dewi Raswatie<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Departemen Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan, Institut Pertanian Bogor  
email: rifa\_hannis3@apps.ipb.ac.id

<sup>2)</sup> Dosen Departemen Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan, Institut Pertanian Bogor  
email: alfaroby@apps.ipb.ac.id

<sup>3)</sup> Dosen Departemen Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan, Institut Pertanian Bogor  
email: dewiraswatie@gmail.com

## ABSTRAK

Indonesia merupakan negara penghasil vanili kedua terbesar di dunia. Pasar tujuan utama ekspor vanili Indonesia adalah negara maju. Hal ini mengakibatkan ketergantungan ekspor terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi pasar ekspor vanili Indonesia lain yaitu ASEAN untuk periode 2011-2020. Metode yang digunakan yaitu RCA, EPD, *X-Model*, *Gravity Model*, dan *Porter's Diamond*. Hasil RCA menunjukkan vanili Indonesia memiliki keunggulan komparatif di pasar ASEAN. Analisis EPD menunjukkan bahwa posisi pasar vanili Indonesia di Singapura dan Thailand falling star dan posisi *retreat* di Malaysia. Hasil analisis *X-Model* menunjukkan Indonesia memiliki pasar potensial di Singapura dan Thailand, namun pasar kurang potensial di Malaysia. Variabel harga vanili Perancis, GDP riil Indonesia, GDP riil negara tujuan, jarak ekonomi, dan nilai tukar riil memiliki pengaruh signifikan terhadap ekspor vanili Indonesia. Hasil analisis *Porter's Diamond* menunjukkan bahwa Industri Penunjang dan Kebijakan Pemerintah paling banyak mendukung daya saing vanili Indonesia, sementara faktor lainnya perlu ditingkatkan.

**Kata kunci:** EPD, *Gravity Model*, *Porter's Diamond*, RCA, *X-Model*

## ABSTRACT

Indonesia is the second largest vanilla producer in the world. Indonesia has a problem of dependence on exports to the main destination countries. This study aims to analyze the potential of another Indonesian vanilla export market, namely ASEAN for the 2011-2020 period. The methods used are RCA, EPD, XModel, Gravity Model, and Porter's Diamond. The RCA results shows that Indonesian vanilla has a comparative advantage in the ASEAN market. EPD analysis shows that the market position of Indonesian vanilla in Singapore and Thailand is falling star and retreat position in Malaysia. X-Model analysis show that Indonesia has a potential market in Singapore and Thailand, but the market is less potential in Malaysia. The variables of French vanilla price, Indonesia's real GDP, real GDP of destination countries, economic distance, and real exchange rate have a significant influence on Indonesian vanilla exports. Porter's Diamond analysis show that the Supporting Industries and Government Policies mostly support the competitiveness of Indonesian vanilla, while other factors need to be improved.

**Keywords:** EPD, Gravity Model, Porter's Diamond, RCA

## PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu dari 17 Negara *Mega Biodiversity* dunia dikenal sebagai negara penghasil rempah (LIPI 2021). Terletak di garis khatulistiwa membuat Indonesia hanya memiliki dua musim yaitu musim penghujan dan kemarau sehingga hasil bumi Indonesia terus ada sepanjang tahun. Salah satu hasil bumi Indonesia adalah tanaman rempah-rempah yang secara historis menjadi daya tarik bangsa lain untuk datang ke

Indonesia. Selama berabad-abad Indonesia adalah pemasok utama rempah-rempah ke seluruh dunia. Beragam hasil tanah pertanian Indonesia terkenal hingga mancanegara karena besarnya ekspor sektor pertanian. Kegiatan ekspor tersebut tidak hanya membuat Indonesia menjadi terkenal sebagai negara penghasil rempah namun juga sebagai sumber penghasil devisa negara. Berikut disajikan Tabel perkembangan nilai Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia berdasarkan sektor pertanian atas dasar harga konstan 2010 tahun 2016 – 2020).

Tabel 1 Produk Domestik Bruto Produk Pertanian 2016 – 2020

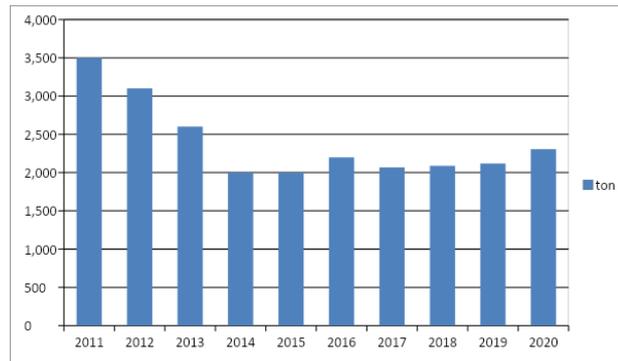
No	Lapangan Usaha	Nilai (miliar rupiah)				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	Tanaman pangan	287.216,50	293.858,00	298.027,30	292.883,00	303.247,40
2	Tanaman hortikultura	130.832,30	135.649,00	145.131,20	153.157,80	159.539,30
3	Tanaman perkebunan	357.137,70	373.194,20	387.496,70	405.147,50	410.553,40
4	Peternakan	143.036,50	148.688,80	155.539,90	167.637,90	167.084,80
5	Jasa pertanian dan perburuan	18.133,90	18.872,90	19.459,90	20.076,70	20.398,20
6	Kehutanan dan penebangan kayu	60.002,00	61.279,60	62.981,80	63.217,60	63.195,90
7	Perikanan	214.596,60	226.833,20	238.616,20	252.278,60	254.112,30

Sumber: BPS (2021)

Subsektor perkebunan selalu konsisten menjadi subsektor dengan sumbangan PDB tertinggi. Terlihat pada Tabel 1 bahwa subsektor perkebunan merupakan penyumbang PDB terbesar selama lima tahun berturut-turut. Sumbangan PDB subsektor perkebunan Indonesia selain didominasi oleh karet dan kopi, namun juga tanaman rempah seperti cengkeh, pala, dan vanili.

Menurut Hermawan (2015) Indonesia merupakan salah satu negara produsen dan eksportir rempah terpenting di dunia. Rata-rata rempah Indonesia menyumbang 21,06 persen dari total pasar rempah dunia pada tahun 2013. Sedangkan di wilayah Association of Southeast Asian Nations (ASEAN), menurut UN Comtrade (2013), dari total nilai ekspor rempah Indonesia ke pasar dunia, sebesar 31,43 persennya diekspor ke wilayah ASEAN.

Menurut FAO dan UNIDO (*United Nations Industrial Development Organization*) (2021), rempah didefinisikan sebagai bahan penambah rasa, warna, aroma, dan pengawetan makanan atau minuman. Banyak bagian tanaman rempah-rempah termasuk kulit kayu, kuncup, bunga, buah, daun, rimpang, akar, biji, stigma, atau seluruh pucuk tanaman yang dapat dimanfaatkan. Komoditas rempah-rempah yang paling terkenal dari Indonesia adalah pala, lada, cengkeh, kayu manis, vanili, dan jahe. Pala dan cengkeh dapat dikategorikan sebagai komoditas asli Indonesia, sedangkan lada, kayu manis, vanili, dan jahe merupakan rempah yang datang dari negara lain (Sulaiman et al. 2018). Berdasarkan nilai sejarah, pengembangan rempah-rempah di Indonesia sangat penting. Prospek ke depan komoditas ini sangat potensial sejalan dengan pertumbuhan ekonomi negara yang ada, khususnya di kawasan Asia. Vanili merupakan salah satu rempah orientasi ekspor Indonesia yang jumlahnya berlimpah. Meskipun vanili bukanlah rempah dengan pendapatan ekspor paling tinggi, namun vanili tetap merupakan rempah orientasi ekspor Indonesia yang berperan dalam peningkatan devisa negara dan memiliki potensi untuk dikembangkan (Elizabeth 2005). Pada gambar 1 disajikan produksi vanili Indonesia selama satu dekade terakhir.

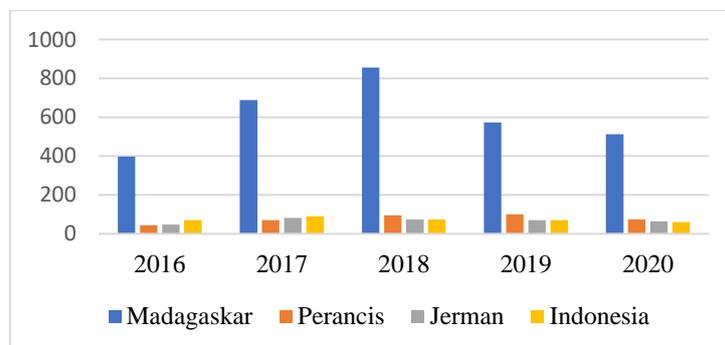


Gambar 1 Perkembangan Produksi Vanili Indonesia Tahun 2011 – 2020  
Sumber: FAO (2021)

Terlihat pada Gambar 1 bahwa terjadi fluktuasi kuantitas panen vanili dalam 10 tahun terakhir. Rata-rata produksi vanili Indonesia mencapai sekitar 2.500 ton dengan rata-rata laju pertumbuhan sebesar 2,82 persen. Selama 10 tahun terakhir, produksi vanili Indonesia mencapai angka tertinggi pada tahun 2011 yaitu sebesar 3,500 ton. Kemudian terus mengalami penurunan sampai mencapai angka terendah yaitu 2,000 ton pada tahun 2014 dan 2015. Hal tersebut terjadi dikarenakan banyak petani gagal panen akibat serangan penyakit busuk batang. Lalu angka produksi vanili seterusnya cenderung menunjukkan stagnasi hingga tahun 2019 dan meningkat pada 2020.

Keunggulan Indonesia dalam hal produksi vanili membuat Indonesia dapat memenuhi kebutuhan dalam dan juga luar negeri melalui kegiatan ekspor. Vanili Indonesia adalah vanili berkualitas tinggi dengan nilai jual yang juga tinggi. Vanili yang digunakan untuk keperluan ekspor bernama latin *Vanilla Planifolia* Andrews dan termasuk dalam keluarga anggrek (*Orchidaceae*). Tanaman ini banyak digunakan sebagai bahan pelengkap industri makanan dan pewangi obat-obatan. Industri makanan menggunakan vanili sebagai penyedap atau penambah cita rasa. Industri farmasi menggunakan vanili sebagai pembunuh bakteri dan untuk menutupi bau tidak sedap lainnya (Nuzula 2013).

Pada era dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat seperti sekarang mendorong setiap negara untuk dapat bersaing dalam arus perdagangan internasional. Pangsa pasar ekspor vanili dunia sebagian besar dimiliki oleh Madagaskar. Menurut ITC (2020), Sebanyak 56,7 persen pangsa pasar dunia dimiliki Madagaskar. Sedangkan Indonesia hanya memiliki sebanyak 6,7 persennya saja. Namun begitu Indonesia selalu termasuk kedalam 4 besar negara eksportir vanili dengan pendapatan terbesar di dunia selama 5 tahun terakhir



Gambar 2 Negara dengan Nilai Ekspor Vanili Terbesar Dunia Tahun 2016 – 2020 (USD 1000)

Sumber: ITC (2021)

Pada Gambar 2 Indonesia bersama dengan negara pesaing eksportir vanili dunia yaitu Madagaskar, Jerman, dan Perancis. Pada tahun 2017 Indonesia mencapai nilai ekspor vanili tertinggi yaitu sebesar USD 90.579 dan nilai ekspor terendah pada tahun 2020 sebesar USD 60.248. Sebagai pemilik pangsa pasar lebih dari setengah pangsa dunia menjadikan Madagaskar konsisten menjadi negara dengan pendapatan ekspor tertinggi setiap tahunnya dengan harga tertinggi mencapai USD 855.435 di tahun 2018. Kemudian disusul oleh Perancis yang mencapai pendapatan ekspor tertinggi sebesar USD 99.518 di tahun 2019 dan Jerman sebesar USD 81.150 di tahun 2017.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber resmi. Data sekunder merupakan data panel dengan periode selama sepuluh tahun yaitu mulai dari 2011 sampai 2020 dan menggunakan tiga negara sebagai objek yaitu Singapura, Thailand, dan Malaysia. Negara-negara ini dipilih berdasarkan nilai ekspor vanili tertinggi di wilayah ASEAN dan secara kontinu melakukan impor vanili dari Indonesia selama sepuluh tahun terakhir. Periode tahun 2011 hingga 2020 dipilih berdasarkan pada penggunaan harga tahun dasar oleh World Bank yaitu tahun 2010 sehingga hasil dari perhitungan tidak mengalami senjang yang terlalu jauh dengan keadaan yang sebenarnya. Penelitian ini dilakukan dari Januari hingga Agustus 2022.

### **Metode Analisis Data**

#### **Analisis Daya Saing Vanili Indonesia di Pasar ASEAN**

Daya saing menggambarkan kemampuan suatu produsen untuk memproduksi suatu komoditas dan untuk memasukan komoditas tersebut kedalam suatu pasar dan bertahan didalamnya. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan melakukan produksi dengan mutu yang cukup baik dan biaya produksi yang cukup rendah sehingga komoditas tersebut diproduksi dan dipasarkan dengan memperoleh laba yang mencukupi, sehingga dapat mempertahankan kelanjutan biaya produksinya (Simanjuntak 1992). Penelitian ini menggunakan metode *Revealed Comparative Advantage* (RCA) sebagai analisis pengukur daya saing komparatif dan Metode *Export Product Dynamic* (EPD) sebagai analisis daya saing kompetitif dan Metode *X-Model Potential Export Product* dengan menggabungkan hasil analisis dari metode RCA dan EPD sehingga dapat diketahui posisi pasar yang lebih komperhensif yang dapat dikembangkan guna mendukung daya saing vanili Indonesia.

#### ***Revealed Comparative Advantage (RCA)***

Konsep Revealed Comparative Advantage (RCA) menganggap bahwa ekspor suatu negara dapat merefleksikan keunggulan komparatif dari negara tersebut. Apabila indeks RCA lebih besar dari satu, artinya vanili Indonesia memiliki keunggulan komparatif. Indeks RCA kurang dari satu artinya vanili Indonesia memiliki keunggulan komparatif yang rendah. Nilai RCA didapatkan dari perumusan berikut (Basri dan Munandar 2010)

$$RCA = \frac{X_{ij}/X_{jt}}{X_{iw}/X_{wt}}$$

Keterangan:

RCA = Tingkat daya saing vanili Indonesia di pasar ASEAN (USD)

X<sub>ij</sub> = Nilai ekspor vanili Indonesia ke pasar ASEAN (USD)

X<sub>jt</sub> = Nilai total ekspor Indonesia ke pasar ASEAN tahun t (USD)

$X_{iw}$  = Nilai ekspor vanili dunia ke pasar ASEAN pada tahun t (USD)  
 $X_{wt}$  = Nilai total ekspor dunia ke pasar ASEAN pada tahun t (USD)

Nilai indeks daya saing suatu komoditas dalam RCA memiliki dua kemungkinan, yaitu:

1. Nilai RCA > 1, artinya suatu negara memiliki keunggulan komparatif di atas rata-rata dunia sehingga komoditas tersebut memiliki daya saing kuat.
2. Nilai RCA < 1, artinya suatu negara tidak memiliki keunggulan komparatif di atas rata-rata dunia

### **Export Product Dynamic (EPD)**

Metode Export Product Dynamic (EPD) digunakan untuk menganalisis keunggulan kompetitif dan mengukur posisi pasar komoditas vanili Indonesia di ASEAN. Posisi pasar vanili Indonesia di ASEAN akan menempati salah satu dari empat kuadran. Kuadran I menunjukkan posisi rising star yang artinya vanili Indonesia merupakan produk yang dinamis pada pasar yang kompetitif di ASEAN. Kuadran II menunjukkan posisi lost opportunity artinya telah hilang kesempatan Indonesia memperluas pangsa pasar vanili Indonesia di ASEAN (posisi yang paling tidak diinginkan). Kuadran III menunjukkan posisi retreat yaitu komoditas vanili Indonesia tidak lagi diinginkan di pasar ASEAN. Kuadran IV menunjukkan posisi falling star yang artinya pangsa pasar Indonesia di ASEAN meningkat atau kompetitif tetapi bukan pada komoditas vanili.

Sumbu X: Pertumbuhan pangsa pasar ekspor seluruh produk Indonesia

$$\text{Sumbu X} = \frac{\sum_{t-1}^t \left( \frac{X_i}{W_i} \right) \times 100\% - \sum_{t-1}^t \left( \frac{X_i}{W_i} \right)_{t-1} \times 100\%}{T}$$

Sumbu Y: Pertumbuhan pangsa pasar ekspor vanili Indonesia

$$\text{Sumbu Y} = \frac{\sum_{t-1}^t \left( \frac{X_t}{W_t} \right) \times 100\% - \sum_{t-1}^t \left( \frac{X_t}{W_t} \right)_{t-1} \times 100\%}{T}$$

Keterangan:

$X_i$  = Nilai ekspor vanili Indonesia ke Singapura, Thailand, dan Malaysia (USD)  
 $W_i$  = Nilai ekspor vanili dunia ke Singapura, Thailand, dan Malaysia (USD)  
 $X_t$  = Nilai total ekspor Indonesia ke Singapura, Thailand, dan Malaysia (USD)  
 $W_t$  = Nilai total ekspor komoditas dunia ke Singapura, Thailand, dan Malaysia (USD)  
t = Tahun ke t  
t-1 = Tahun sebelumnya  
T = Jumlah tahun yang dianalisis (10 tahun)

### **X-Model Potential Export Product**

Metode X Model merupakan gabungan dari hasil analisis Metode RCA dan EPD. Kedua hasil analisis tersebut akan menunjukkan pengelompokan potensi pengembangan ekspor vanili Indonesia di ASEAN. Terdapat empat kluster potensi pengembangan pasar yaitu pasar optimis, pasar potensial, pasar kurang potensial, dan pasar tidak potensial. Hasil yang didapatkan dari Metode X Model lebih komperhensif karena menggabungkan hasil analisis antara keunggulan komparatif dari Metode RCA dan keunggulan kompetitif dari Metode EPD.

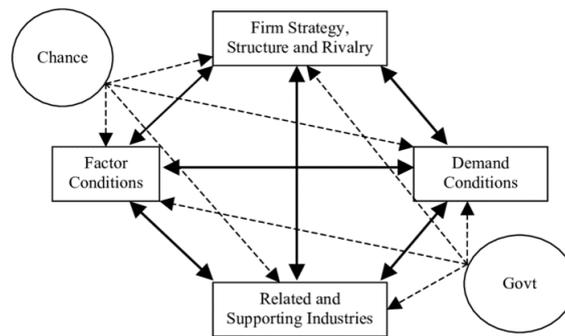
Tabel 2 Klusterisasi Potensi Pengembangan Pasar Analisis X-Model

RCA	EPD	X-Model
RCA > 1	<i>Rising star</i>	Pasar optimis
	<i>Falling star</i>	Pasar potensial
	<i>Lost opportunity</i>	Pasar potensial
	<i>Retreat</i>	Pasar kurang potensial
RCA < 1	<i>Rising star</i>	Pasar potensial
	<i>Falling star</i>	Pasar kurang potensial
	<i>Lost opportunity</i>	Pasar kurang potensial
	<i>Retreat</i>	Pasar tidak potensial

Sumber: Kementerian Perdagangan (2013)

### Porter's Diamond

Analisis Porter's Diamond menjabarkan kondisi-kondisi yang terlibat dalam terciptanya daya saing kompetitif suatu komoditas di suatu pasar. Menurut Porter (1990), faktor-faktor tersebut adalah kondisi faktor (*factor condition*), kondisi permintaan (*demand condition*), industri penunjang (*related and supporting industry*) serta kondisi strategi, struktur, dan persaingan (*firm strategy, structure, and rivalry*). Kemudian terdapat dua faktor yang memengaruhi interaksi antara ke empat faktor tersebut yaitu faktor kesempatan (*chance event*) dan faktor kebijakan pemerintah (*government*)



Gambar 3 Diagram Porter's Diamond  
Sumber: Porter (1990)

### Gravity Model

Analisis faktor-faktor yang memengaruhi ekspor vanili Indonesia di pasar ASEAN dilakukan dengan metode regresi berganda yaitu *Gravity Model*. Menurut Gujarati (2007), ada tiga jenis pendekatan dalam analisis data panel, yaitu pendekatan kuadrat terkecil (*Common Effect Model*), model efek tetap (*Fixed Effect Model*), dan model efek acak (*Random Effect Model*).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dependen yang digunakan adalah volume ekspor vanili Indonesia ke tiga negara tujuan di pasar ASEAN yaitu Singapura, Thailand, dan Malaysia. Variabel independen yang digunakan yaitu harga ekspor vanili Perancis, GDP riil perkapita Indonesia, GDP riil perkapita negara tujuan, jarak ekonomi, dan nilai tukar riil rupiah terhadap mata uang neara tujuan. Persamaan model ekspor vanili Indonesia di pasar ASEAN secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{LnVOLVI}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{LnFP}_{it} - \beta_2 \text{LnGDPI}_{it} + \beta_3 \text{LnGDPT}_{it} - \beta_4 \text{LnJRK}_{it} + \beta_5 \text{LnER}_{it} + \epsilon_{it}$$

Keterangan:

- FP = Harga vanili Perancis tahun t (USD)  
VOLVI<sub>it</sub> = Volume ekspor vanili Indonesia (kg)  
GDPI<sub>it</sub> = GDP riil perkapita Indonesia tahun t (USD)  
GDPT<sub>it</sub> = GDP perkapita negara-negara ASEAN tahun t (USD)  
JRK<sub>it</sub> = Jarak ekonomi Indonesia ke negara ASEAN tahun t (km)  
ER<sub>it</sub> = Nilai tukar riil rupiah terhadap negara tujuan tahun t  
ε<sub>it</sub> = *random error*

Maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Harga vanili Perancis berpengaruh positif terhadap volume ekspor vanili Indonesia
2. GDP riil perkapita Indonesia berpengaruh negative terhadap volume ekspor vanili Indonesia
3. GDP riil perkapita negara tujuan berpengaruh positif terhadap volume ekspor vanili Indonesia
4. Jarak ekonomi berpengaruh negative terhadap volume ekspor vanili Indonesia
5. Nilai tukar riil rupiah terhadap mata uang negara tujuan berpengaruh positif terhadap volume ekspor vanili Indonesia

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis *Revealed Comparative Advantage* (RCA)

Mengestimasi keunggulan komparatif vanili Indonesia di pasar ASEAN, untuk itu digunakan metode analisis *Revealed Comparative Advantage* (RCA). Vanili Indonesia diketahui akan memiliki keunggulan komparatif apabila hasil estimasi indeks RCA > 1, sebaliknya vanili Indonesia tidak memiliki keunggulan komparatif jika indeks RCA < 1. Pasar ASEAN meliputi negara Singapura, Thailand, dan Malaysia yang merupakan negara importir vanili Indonesia selama sepuluh tahun terakhir yang juga bagian dari perserikatan dagang negara di Asia Tenggara. Semakin besar indeks RCA maka semakin kuat daya saing komparatif suatu komoditas di pasar tertentu. Indeks RCA vanili Indonesia di pasar ASEAN dalam sepuluh tahun terakhir disajikan dalam Tabel 4 berikut ini.

Tabel 3 Perbandingan Indeks RCA negara pengeksportir vanili ASEAN

Eksportir	Importir	Nilai rata-rata RCA
Indonesia		9,84
Perancis		12,46
Amerika Serikat	Singapura	6,79
Australia		1,25
Indonesia		3,28
Perancis		41,90
Amerika Serikat	Malaysia	17,62
Australia		10,08
Indonesia		4,93
Perancis		40,89
Amerika Serikat	Thailand	3,88
Australia		3,38

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan estimasi indeks RCA, Perancis merupakan negara dengan daya saing vanili paling kuat diantara ketiga negara lainnya termasuk Indonesia. Rata-rata indeks RCA Perancis lebih tinggi dibanding negara lainnya di semua 3 negara tujuan. Hal ini sejalan dengan besaran pangsa pasar dunia, yaitu Perancis memegang pangsa pasar ekspor vanili

terbesar kedua setelah Madagaskar sebesar 11,3 persen. Sedangkan Indonesia, berdasarkan estimasi indeks RCA, menempati posisi kedua pada negara tujuan Singapura dan Thailand, namun tidak untuk Malaysia sebagai negara dengan daya saing ekspor vanili tertinggi. Indonesia menjadi negara dengan daya saing ekspor vanili terlemah pada negara tujuan Malaysia. Amerika Serikat justru yang menjadi negara dengan daya saing ekspor vanili tertinggi kedua setelah Perancis di Malaysia, disusul dengan Australia. Untuk pasar potensial sebagai tujuan utama ekspor vanili Indonesia di ASEAN berdasarkan analisis keunggulan komparatif RCA adalah negara Singapura karena memiliki nilai rata-rata RCA tertinggi sebesar 9,48.

### Analisis Export Product Dynamic (EPD)

Analisis daya saing selanjutnya digunakan metode *Export Product Dynamic* (EPD). Metode EPD digunakan dalam menentukan keunggulan kompetitif suatu komoditas di pasar tertentu, apakah komoditas tersebut memiliki pertumbuhan ekspor yang dinamis atau tidak. Hal tersebut dapat dilihat melalui posisi kuadran yang dibentuk berdasarkan sumbu x dan y. Apabila komoditas tersebut memiliki pertumbuhan ekspor yang dinamis pada suatu periode waktu tertentu maka komoditas tersebut dapat menjadi sumber pendapatan ekonomi suatu negara.

Tabel 4 Nilai EPD Vanili Indonesia di ASEAN

Negara Tujuan	Nilai EPD Indonesia		Posisi Pasar
	Pangsa Pasar Ekspor (X)	Pangsa Pasar Produk (Y)	
Singapura	0,6777	-0,0275	<i>Falling star</i>
Malaysia	-0,3875	-0,0168	<i>Retreat</i>
Thailand	0,2177	-0,0056	<i>Falling star</i>

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan hasil estimasi EPD pada Tabel 4 diketahui bahwa Indonesia sebagian besar tidak memiliki keunggulan kompetitif di tiga negara tujuan utama ekspor vanili di ASEAN. Vanili Indonesia berada di posisi *falling star* di negara Singapura dan Thailand. Hal tersebut berarti terjadi penurunan pangsa pasar pada vanili Indonesia dan kenaikan pangsa pada produk Indonesia yang lain selain vanili. Hal ini menandakan Indonesia kehilangan kesempatan pangsa pasar vanili di Singapura dan Thailand.

Sementara pangsa pasar vanili Indonesia di Malaysia berada di posisi *retreat*, yaitu hasil minus untuk pangsa pasar ekspor maupun pangsa pasar produk vanili. Hal ini menunjukkan bahwa vanili Indonesia tidak memiliki keunggulan kompetitif dan permintaan akan komoditas vanili Indonesia di pasar Malaysia sudah mengalami kejenuhan.

Nilai EPD vanili Indonesia yang cenderung tidak kompetitif di ketiga negara tujuan masih berpeluang untuk dikembangkan. Hal ini berdasarkan nilai RCA vanili Indonesia selama periode tahun 2011-2020 memiliki nilai  $> 1$  di ketiga negara tujuan yang berarti memiliki keunggulan komparatif. Maka tidak menutup kemungkinan posisi pasar vanili Indonesia akan bergeser menjadi positif jika dilakukan pengembangan, terutama di negara Singapura yang nilai RCA nya paling besar yaitu 9,84.

Tabel 5 Perbandingan Posisi Pasar Negara Pengekspor Vanili ASEAN

Eksporir	Importir	Posisi Pasar
Indonesia		<i>Falling star</i>
Perancis		<i>Lost opportunity</i>
Amerika Serikat	Singapura	<i>Retreat</i>
Australia		<i>Retreat</i>
Indonesia		<i>Retreat</i>
Perancis		<i>Falling star</i>
Amerika Serikat	Malaysia	<i>Retreat</i>
Australia		<i>Rising star</i>
Indonesia		<i>Falling star</i>
Perancis		<i>Falling star</i>
Amerika Serikat	Thailand	<i>Falling star</i>
Australia		<i>Retreat</i>

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan Tabel 5, dapat terlihat posisi pasar vanili Indonesia di negara tujuan secara keseluruhan berdaya saing lemah, sama dengan negara pesaing lainnya. Hal ini ditunjukkan pada pangsa pasar vanili Perancis, Amerika Serikat, maupun Australia yang berada di posisi antara *lost opportunity*, *falling star*, maupun *retreat* di ketiga negara tujuan. Kecuali untuk Australia di pasar Malaysia yang berada di posisi *rising star*.

Penyebab Indonesia beserta negara pesaing lain sulit berada di posisi pasar yang positif dapat disebabkan oleh berbagai hal seperti terlalu kuatnya posisi Madagaskar di pasar dunia termasuk ASEAN. Meskipun Madagaskar baru memasuki pasar ASEAN mulai tahun 2015, namun dengan pesat vanili Madagaskar menguasai pasar. Penyebab lain Indonesia memiliki keunggulan kompetitif yang lemah di negara tujuan adalah rendahnya kualitas vanili Indonesia sehingga kalah bersaing dengan vanili negara eksportir lainnya. Sebagai pemegang pangsa pasar terbesar dunia, vanili Madagaskar menjadi standar harga maupun kualitas vanili ekspor.

### Analisis X-Model Potential Export Product

Berdasarkan hasil analisis *X-Model* yang dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini, vanili Indonesia memiliki pasar yang potensial di negara tujuan Singapura dan Thailand, namun pada pasar Malaysia vanili Indonesia memiliki pasar yang kurang potensial. Meskipun vanili Indonesia di pasar Malaysia berada di posisi *retreat*, namun secara keseluruhan memiliki daya saing komparatif yang baik. Kesempatan ekspor ini justru harus dimanfaatkan untuk perbaikan kedepannya. Terutama vanili Indonesia di pasar Singapura dan Thailand. Berdaya saing komparatif yang baik dan juga memiliki posisi pasar *falling star* membuat vanili Indonesia di pasar Singapura dan Thailand menjadi pasar yang potensial untuk dikembangkan

Tabel 6 Hasil Analisis *X-Model* Vanili Indonesia

Negara Tujuan	RCA	EPD	X-Model
Singapura	9,84	<i>Falling star</i>	Pasar potensial
Malaysia	3,28	<i>Retreat</i>	Pasar kurang potensial
Thailand	4,93	<i>Falling star</i>	Pasar potensial

Sumber: Olah data (2022)

## Faktor-Faktor yang Memengaruhi Ekspor Vanili Indonesia

Pada penelitian ini digunakan regresi data panel dengan memilih salah satu dari ketiga pendekatan, yaitu metode *Common Effect Model* (CEM), *Fixed Effect Model* (FEM), dan *Random Effect Model* (REM). Variabel independen seperti GDP riil Indonesia, GDP riil negara tujuan, jarak ekonomi, nilai tukar riil rupiah terhadap mata uang negara tujuan, dan harga vanili negara pesaing dipilih untuk mengestimasi variabel dependennya yaitu volume ekspor vanili Indonesia selama periode tahun 2011-2020. Pemilihan metode analisis yang paling tepat digunakan pada model dilakukan melalui pendekatan Uji *Chow*, Uji *Lagrange Multiplier*, dan Uji Asumsi Klasik

Tabel 7 Hasil Uji Chow

<i>Effect Tests</i>	<i>Statistic</i>	d.f.	Prob.
<i>Cross-Section F</i>	0,069387	2,22	0,9332

Sumber: Hasil olahan *E-Views* 12

Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan hasil probabilitas lebih besar dari taraf nyata ( $\alpha > 1\%$ ). Maka maka cukup bukti untuk terima  $H_0$  sehingga metode terbaik yang diterapkan pada model adalah *Common Effect Model* atau *Pooled Least Square*

Tabel 8 Hasil Uji Lagrange Multiplier

	<i>Cross-Section</i>	<i>Test Hypothesis Time</i>	<i>Both</i>
Breusch-Pagan	1,66	0,25	1,92
	0,19	0,61	0,16

Sumber: Hasil olahan *E-Views* 12

Setelah itu dilakukan pengujian untuk memilih model terbaik antara *Common Effect Model* atau *Random Effect Model* menggunakan Uji *Lagrange Multiplier*. Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan nilai Breusch-Pagan yang lebih besar dari alfa ( $\alpha > 0.05$ ) maka  $H_0$  diterima sehingga model terbaik yang digunakan adalah *Common Effect Model*. Terbentuk model regresi data panel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\lnVOLVI_{it} = 135.79 + 0.41 \lnFP_{it} + 22.58 \lnGDP_{it} - 33.05 \lnGDPT_{it} - 9.60 \lnJRK - 3.65 \lnER_{it} + \varepsilon$$

Hasil estimasi pada Tabel 9 di bawah ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap volume ekspor vanili Indonesia ke pasar ASEAN. Variabel harga vanili Perancis signifikan memengaruhi variabel dependen dengan taraf nyata 10 persen, sedangkan variabel GDP riil Indonesia, GDP riil negara tujuan, jarak ekonomi, nilai tukar riil rupiah terhadap mata uang negara tujuan secara signifikan memengaruhi variabel dependen dengan taraf nyata 1 persen. Kombinasi variabel independen tersebut menjelaskan keragaman dari perubahan volume ekspor vanili Indonesia hingga 88 persen dengan 12 persen sisanya dijelaskan oleh faktor diluar model. Hal ini juga membuktikan bahwa model yang digunakan sudah baik.

Tabel 9 Hasil Estimasi Common Effect Model (CEM)

<i>Independent Variable</i>	<i>Coefficient</i>	<i>Prob.</i>
C	135,79	0,00
LN_FP	0,41	0,07**
LN_GDPI	22,58	0,00*
LN_GDPT	-33,05	0,00*
LN_JRK	-9,60	0,00*
LN_ER	-3,65	0,00*
<i>Effects Specification</i>		
<i>R-Squared</i>	0,88	<i>Sum squared resid</i> 12,19
<i>Prob (F-Statistic)</i>	0,00	<i>Durbin-Watson stat</i> 1,83

Sumber: Hasil olahan *E-Views* 12

### **Pengaruh Harga Vanili Perancis terhadap Volume Ekspor Vanili Indonesia**

Berdasarkan hasil estimasi, variabel harga vanili Perancis terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan volume ekspor vanili Indonesia terlihat dari nilai probabilitas yang lebih kecil dari taraf nyata 10 persen yaitu 0,07. Kemudian didapatkan nilai koefisien sebesar 0,41 yang berarti apabila terjadi peningkatan harga vanili Perancis sebesar 10 persen maka akan membuat volume ekspor vanili Indonesia meningkat sebesar 0,41 persen *ceteris paribus*. Kenaikan harga vanili Perancis sebagai negara pesaing utama Indonesia menyebabkan negara-negara pengimpor menganggap bahwa harga ekspor vanili Perancis lebih mahal dibanding negara pesaing lainnya termasuk Indonesia. Peningkatan harga tersebut akan mengakibatkan penurunan permintaan ekspor vanili Perancis dan negara-negara pengimpor akan memilih ekspor dari negara lainnya, salah satunya Indonesia. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Gunawan (2021) dan Manalu (2020) yang menyatakan bahwa kenaikan harga ekspor komoditas negara pesaing akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja ekspor Indonesia.

### **Pengaruh GDP riil Perkapita Indonesia terhadap Volume Ekspor Vanili Indonesia**

Hasil estimasi data menunjukkan bahwa variabel GDP riil Indonesia terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan volume ekspor vanili Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai probabilitas sebesar 0,00 yang lebih kecil dari tara nyata 0,01 (1 persen). Nilai koefisien hasil estimasi adalah sebesar 22,58. Hal ini menunjukkan apabila terjadi peningkatan GDP riil perkapita Indonesia sebesar 1 persen maka akan terjadi peningkatan volume ekspor vanili sebesar 22,58 persen, *ceteris paribus*. Meningkatnya GDP perkapita suatu negara mengindikasikan pertumbuhan ekonomi negara tersebut bersifat positif. Semakin meningkatnya GDP suatu negara maka kapasitas produksi dan kualitas barang dan jasa negara tersebut juga akan meningkat. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adi (2017) serta Mulyadi, Saenong, dan Balaka (2017) yang menyatakan bahwa semakin besar GDP riil negara eksportir maka akan meningkatkan output yang dihasilkan oleh negara tersebut, sehingga berimplikasi pada peningkatan kemampuan ekspor yang disebabkan adanya peningkatan kemampuan dalam memproduksi.

### **Pengaruh GDP riil Perkapita Negara Tujuan terhadap Volume Ekspor Vanili Indonesia**

Berdasarkan hasil estimasi, variabel GDP riil negara tujuan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap perubahan volume ekspor vanili Indonesia. Nilai probabilitas yang lebih kecil dari taraf nyata 0,01 (1 persen) yaitu 0,00 membuktikan hal tersebut. Kemudian didapatkan nilai koefisien sebesar -33,05 yang berarti apabila terjadi

peningkatan GDP riil perkapita negara tujuan sebesar 1 persen, maka volume ekspor vanili Indonesia akan mengalami penurunan sebesar 33,05 persen, *ceteris paribus*.

Hal ini diduga dapat terjadi akibat pola perilaku konsumsi masyarakat negara tujuan yang lebih selektif dalam konsumsi barang dan jasa. Terutama negara Singapura sebagai satu-satunya negara maju di Asia Tenggara, masyarakatnya yang memiliki taraf hidup lebih tinggi dibanding negara anggota ASEAN lainnya tidak akan sungkan untuk mengeluarkan lebih banyak uang untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang lebih berkualitas. Hal itu kemudian membuat jumlah volume ekspor vanili Indonesia menurun. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Manalu (2020) serta Mongdong, Engka, dan Rompas (2014) yang menyimpulkan bahwa peningkatan GDP riil perkapita negara tujuan akan mengakibatkan penurunan pada pangsa ekspor komoditas yang diteliti Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa GDP riil perkapita negara tujuan yang naik akan membuat negara tersebut mengimpor barang dan jasa dari negara lain yang memiliki kualitas lebih baik meskipun harganya lebih mahal.

### **Pengaruh Jarak Ekonomi terhadap Volume Ekspor Vanili Indonesia**

Berdasarkan hasil estimasi regresi, variabel independen jarak ekonomi terbukti secara signifikan memengaruhi volume ekspor vanili Indonesia dengan probabilitas lebih kecil dari taraf nyata 1 persen yaitu 0,00. Koefisien yang didapatkan adalah sebesar -9,60 hal tersebut menjelaskan setiap terjadi kenaikan jarak ekonomi sebesar 1 persen maka volume ekspor vanili Indonesia akan menurun sebesar 9,60 persen *ceteris paribus*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian dimana semakin jauh jarak tempuh antar negara yang melakukan perdagangan maka akan menambah kenaikan biaya transportasi sehingga lebih sedikit volume barang yang dapat diekspor (Ayuwangi 2013). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Sundari (2016), Pradipta dan Firdaus (2014), serta Dilanchiev (2012).

### **Pengaruh Nilai Tukar Riil Rupiah terhadap Volume Ekspor Vanili Indonesia**

Berdasarkan hasil estimasi, variabel nilai tukar riil rupiah terhadap mata uang negara tujuan secara signifikan berpengaruh negatif terhadap perubahan volume ekspor vanili Indonesia dengan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf nyata 1 persen yaitu 0.00. Besar koefisien yang didapatkan adalah sebesar -3,65 yang berarti apabila rupiah terdepresiasi sebesar 1 persen maka volume ekspor vanili Indonesia akan meningkat sebesar 3,65 persen *ceteris paribus*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sandu dan Ghiba (2011) dan Muharami dan Novianti (2018) yang menjelaskan bahwa nilai tukar berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume dan nilai ekspor negara pengekspor. Sedangkan bagi negara importir, apabila terjadi apresiasi nilai tukar yang menyebabkan harga komoditas yang diperdagangkan menjadi relatif lebih mahal, maka negara importir tersebut akan memilih membeli dari negara lain dengan harga komoditas yang relative lebih murah. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abidin *et al.* (2013) serta Sujatmiko dan Arifin (2019).

### **Analisis Porter's Diamond**

Analisis keunggulan kompetitif vanili Indonesia di pasar ASEAN yang berikutnya adalah menggunakan metode *Porter's Diamond*. Berikut ini penjabaran keunggulan nasional yang dimiliki Indonesia dalam pengaruh terhadap daya saing vanili

#### **Kondisi Faktor**

1. Luas areal perkebunan vanili terus menurun (-)
2. Rata-rata laju pertumbuhan vanili positif (+)
3. Indonesia negara penghasil vanili terbesar kedua dunia (+)
4. Belum ada keseragaman mutu vanili Indonesia (-)

5. Upaya mengatasi penyakit busuk batang terus dilakukan (+)

#### **Kondisi Permintaan**

1. Permintaan vanili dunia meningkat (+)
2. GDP riil perkapita negara tujuan meningkat (-)
3. Jarak ekonomi tidak berpengaruh secara signifikan (-)

#### **Strategi, Struktur, dan Persaingan**

1. Indonesia sebagai negara produsen vanili terbesar kedua dunia (+)
2. Petani vanili Indonesia autodidak
3. Masih kurangnya hilirisasi produk turunan vanili Indonesia
4. Indonesia tergabung kedalam ASEAN (+)

#### **Industri Penunjang**

1. Davindo Menyusun peta jalan pengembangan vanili (+)
2. Hilirisasi vanili (+)
3. Ketersediaan benih unggul terbatas (-)
4. Perbanyak teknologi benih tanaman vanili (+)
5. PT. Agri Spice Indonesia bekerjasama dengan CBI Global (+)
6. Bimtek kepada para petani vanili di Bima (+)

#### **Kebijakan Pemerintah**

1. Menutus Atase Perdagangan dan ITPC (+)
2. Kementan menerapkan Gratiex (+)
3. Permentan No. 19 tahun 2019
4. Permentan No. 01/Permentan/KR.020/1/2017

#### **Kesempatan**

1. Indonesia memiliki daya saing komparatif di pasar tujuan (+)
2. Posisi pasar vanili Indonesia di pasar Singapura dan Thailand adalah *falling star*. (+)
3. Posisi pasar vanili Indonesia di pasar Malaysia adalah *retreat*. (-)
4. Hasil estimasi *Gravity Model* menunjukkan bahwa GDP riil perkapita Indonesia berpengaruh positif terhadap pertumbuhan nilai ekspor vanili. (+)

#### **Rekomendasi Kebijakan**

Adapun rekomendasi kebijakan yang dapat dirumuskan dari penelitian ini adalah

1. Pemerintah sebaiknya memanfaatkan produktivitas vanili Indonesia yang tinggi dengan juga menjaga kualitas vanili tersebut. Salah satu hal yang menyebabkan lemahnya daya saing ekspor vanili Indonesia adalah karena sebagian besar petani vanili belajar secara autodidak sehingga tidak ada keseragaman mutu vanili dalam negeri. pemerintah perlu mengadakan penyuluhan serta bimbingan teknologi kepada petani vanili Indonesia terhadap tata cara penanaman vanili serta pasca panen vanili dengan baik.
2. Sulitnya petani dalam memperoleh bibit vanili berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau sehingga pemerintah perlu menerapkan subsidi terhadap sarana dan prasarana usaha perkebunan vanili
3. Meningkatkan produksi vanili bernilai tambah sehingga pemerintah perlu mendirikan industri pengolahan pascaproduksi vanili terumata di daerah sentra penghasil vanili
4. Secara keseluruhan daya saing komparatif vanili Indonesia di ASEAN cukup baik namun daya saing kompetitif vanili Indonesia di pasar Singapura dan Thailand berada di posisi yang kurang menguntungkan yaitu *Falling star*. Sementara di pasar Malaysia posisi pasar vanili Indonesia berada di posisi yang lebih tidak menguntungkan yaitu *Retreat*. Pemerintah perlu meningkatkan mutu serta kualitas

ekspor vanili karena pangsa ekspor vanili di ASEAN secara keseluruhan masih berpeluang untuk dikembangkan

## SIMPULAN

1.
  - a. Vanili Indonesia memiliki daya saing secara komparatif menurut rata-rata indeks RCA yang lebih dari satu di ketiga negara tujuan yaitu Singapura, Malaysia, dan Thailand selama periode 2011-2020 dengan nilai tertinggi ada di pasar Singapura sebesar 9,84.
  - b. Daya saing kompetitif vanili Indonesia menempati posisi yang berbeda beda menurut hasil analisis EPD. Vanili Indonesia menempati posisi *falling star* di pasar Singapura dan Thailand dan *retreat* untuk pasar Malaysia.
  - c. Analisis *X-Model* menunjukkan bahwa vanili Indonesia berada pada Pasar Potensial di negara tujuan Singapura dan Thailand, sedangkan berada di Pasar Kurang Potensial di Malaysia.
2.
  - a. Berdasarkan hasil estimasi *Gravity Model* diperoleh variabel independen yang signifikan terhadap perubahan volume ekspor vanili Indonesia ke pasar ASEAN adalah harga vanili Perancis, GDP riil Indonesia, dan GDP riil negara tujuan, jarak ekonomi, dan nilai tukar riil.
  - b. Analisis *Porter's Diamond* menunjukkan Faktor Industri Penunjang dan Kebijakan Pemerintah merupakan faktor yang paling banyak mendukung daya saing vanili Indonesia, sedangkan untuk faktor lainnya terutama Kondisi Faktor masih perlu dilakukan perbaikan pada beberapa hal seperti kualitas sumberdaya manusia pengelolaan vanili Indonesia yang masih rendah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, I. S.Z., Bakar, N.A.A., & Sahlan, R. The Determinant of Exports between Malaysia and the OIC Member Countries: A Gravity Model Approach. *Procedia Economic and Finance*, 5 (2013), 12-19
- Adi L (2017). Pengaruh exchange rate dan GDP terhadap ekspor dan impor Indonesia. *Develop*, 1(1).
- Ayuwangi A. (2013). Pengaruh Variabel Ekonomi dan Non Ekonomi Terhadap Impor Indonesia Dari ASEAN+ 6 Melalui Moda Transportasi Laut. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 7(2), 231-248.
- Badan Pusat Statistik. 2021. <https://www.bps.go.id/>. (Diakses tanggal 4 September 2021).
- Basri F dan Munandar H. 2010. *Dasar-Dasar Ekonomi Internasional: Pengenalan dan Aplikasi Metode Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Dilanchiev A. 2012. Empirical analysis of georgian trade pattern: gravity model. *Journal of Social Sciences* 1(1):75-78. doi : 2233-3878.
- Elizabeth R. (2005). Keragaan dan budidaya komoditas panili di Indonesia (Studi kasus Kabupaten Minahasa). *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*.
- Food and Agriculture Organization. 2021. <https://www.fao.org/>. (Diakses tanggal 4 September 2021.)
- Gujarati DN. 2007. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Ed ke-3. Mulyadi JA dan Andri Y, penerjemah; Barnadi D dan Hardani W, editor. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gunawan I. (2021). Analisis Daya Saing dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Ekspor Kopi Indonesia di Kawasan ASEAN.
- 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.
- International Trade Center. 2021. <https://www.intracen.org/>. (Diakses tanggal 2 Juli 2021).
- Kementerian Perdagangan RI. (2013). Kajian Potensi Pengembangan Ekspor ke Pasar Non Tradisional. Jakarta:Pusat Kebijakan Perdagangan Luar Negeri, BP2KP.

- Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. 2021. <http://lipi.go.id/>. (Diakses tanggal 2 Juli 2021)
- Manalu D. S. T., Harianto, H., Suharno, S., & Hartoyo, S. (2020). Permintaan Kopi Biji Indonesia di Pasar Internasional. *AGRIEKONOMIKA*, 9(1), 114-126.
- United Nations Industrial Development Organization. 2021. <https://www.unido.org/>. (Diakses tanggal 2 Juli 2021).
- UN Comtrade. 2021. <http://comtrade.un.org>. (Diakses tanggal 2 Juli 2021).
- Mongdong D, Engka D, dan Rompas W (2014). Pengaruh kurs dan GDP amerika serikat terhadap volume ekspor biji kakao pulau sulawesi ke amerika serikat. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 14, Nomor 3 (2014).
- Muharami, G., & Novianti, T. (2018). Analisis kinerja ekspor komoditas karet indonesia ke Amerika Latin. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 6(1), 15-26.
- Mulyadi M., Saenong Z., & Balaka M. Y. (2017). Pengaruh GDP, ukuran ekonomi, nilai tukar, penduduk dan jarak ekonomi terhadap ekspor Indonesia ke Negara Asean + 6:(Pendekatan model gravitasi). *JPEP (Jurnal Progres Ekonomi Pembangunan)*, 2(2).
- Nuzula A.M. (2013). *PERMINTAAN EKSPOR VANILI INDONESIA KE AMERIKA SERIKAT DENGAN PENDEKATAN ERROR CORRECTION MODEL* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Porter M.E., 1990. The competitive advantage of nations. *Competitive Intelligence Review*, 1(1), pp.14-14.
- Pradipta A., & Firdaus M. (2014). Posisi daya saing dan faktor-faktor yang memengaruhi ekspor buah-buahan Indonesia. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 11(2), 129-143.
- Sandu C., & Ghiba N. (2011). The Relationship between Exchange Rate and Exports in Romania Using a Vector Autoregressive Model. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 13(2), 476.
- Simanjuntak SB. 1992. Analisis Daya Saing dan Dampak Kebijakan Pemerintah Terhadap Daya Saing Perusahaan Kelapa Sawit Indonesia. [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Sujatmiko, W., & Arifin, Z. (2019). PENGARUH GROSS DOMESTIC PRODUCT (GDP) DAN NILAI TUKAR NEGARA MITRA DAGANG TERHADAP EKSPOR UDANG INDONESIA TAHUN 2009-2015. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 3(2), 247-253
- Sulaiman A. A. S., Subagyono K., Alimansyah T., Noor M., Muharam A., Suwastika I. W., & Subiksa I. (2018). *Membangkitkan lahan rawa, membangun lumbung pangan Indonesia*. IAARD Press.
- Sundari A. 2016. Analisis Kinerja Dan Pola Perdagangan Pala Indonesia.