

# LIBERALISASASI PERDAGANGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA PERDAGANGAN PRODUK KAYU INDONESIA DI PASAR ASEAN

*(Trade Liberalization and Indonesia's Trade Performance of Timber Products  
in ASEAN Market)*

Elvida Yosefi Suryandari, Deden Djaenudin, Indartik & Iis Alviya

Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial, Ekonomi, Kebijakan dan Perubahan Iklim,  
Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Jalan Gunung Batu No.5, Bogor 16118, Indonesia  
E-mail: elvida\_ys@yahoo.com; dendja07@yahoo.com.au, indartik32@yahoo.co.id; iis\_alviya@yahoo.com

Diterima 2 April 2018, direvisi 26 November 2018, disetujui 13 Desember 2018.

## ABSTRACT

*Trade liberalization in ASEAN has an impact on the reduction of tariff and non-tariff trade barriers so that it encouraging economic integration. This integration is expected to improve the performance of timber trade (HS44) among ASEAN countries. The aim of this study was to determine the effect of trade liberalization in ASEAN market toward the trade performance of Indonesian timber products. The approach used consists of analysis of market share and balance of trade. The results showed that in general, trade liberalization in ASEAN market has an effect on the performance of trade in Indonesian wood products, especially when the ASEAN Trade in Goods Agreement (ATIGA) scheme was implemented in 2010. At that time, wood and wooden furniture tariff were set at 0%. Non-tariff barrier of HS44 consist of certificates of origin of timber as a pre-requirement of duty-free import, and timber legality certification. Within the scope of ASEAN, wood market share is dominated by Malaysia (as a market leader) and Thailand. While in the world wood product market, Indonesia has become the competitors of Malaysia. The enhancement of Indonesian's wood competitiveness needs to be done by overcoming non-tariff barriers and trade policies that more take sides on the timber industries.*

*Keywords: Trade liberalization; ASEAN; market share; balance of trade; wood-based product.*

## ABSTRAK

Liberalisasi perdagangan di ASEAN berdampak terhadap berkurangnya hambatan tarif maupun non-tarif sehingga mendorong keintegrasian ekonomi. Kintegrasian ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja perdagangan kayu (HS44) antar negara-negara ASEAN. Tujuan studi ini adalah untuk mengetahui pengaruh liberalisasi perdagangan di pasar ASEAN terhadap kinerja perdagangan produk kayu Indonesia. Pendekatan yang digunakan terdiri dari analisis pangsa pasar dan neraca perdagangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum liberalisasi perdagangan di pasar ASEAN berpengaruh terhadap kinerja perdagangan produk kayu Indonesia, khususnya saat skema *ASEAN Trade in Goods Agreement* (ATIGA) diberlakukan pada tahun 2010. Saat itu tarif barang kayu dan *furniture* kayu ditetapkan sebesar 0%. Hambatan perdagangan non-tarif produk kayu Indonesia di pasar ASEAN adalah surat keterangan asal kayu sebagai syarat bebas bea masuk, dan sertifikasi legalitas kayu. Dalam lingkup ASEAN, pangsa pasar kayu didominasi oleh Malaysia (pemimpin pasar) dan Thailand. Di pasar produk kayu dunia, Indonesia menjadi pesaing bagi Malaysia. Peningkatan daya saing produk kayu Indonesia perlu dilakukan dengan mengatasi hambatan non tarif dan kebijakan perdagangan yang lebih berpihak pada industri kayu.

Kata kunci: Liberalisasi perdagangan; ASEAN; pangsa pasar; neraca perdagangan; produk kayu.

## I. PENDAHULUAN

Perdagangan bebas akan meningkatkan efisiensi mulai dari sistem produksi sampai dengan pemasaran/perdagangan sehingga meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara (Wellyanti, 2015). Liberalisasi perdagangan di kawasan *Association of South East Asian Nations* (ASEAN) bersama dengan China, Jepang dan Korea (ASEAN + 3) pada tahun 2020, akan mendapat manfaat dengan peningkatan *output*, perluasan perdagangan dan kesejahteraan (Mukhopadhyay & Thomassin, 2010). Untuk itu Indonesia aktif dalam mendorong liberalisasi perdagangan di wilayah ASEAN. Liberalisasi perdagangan mengharuskan suatu negara untuk mengurangi hambatan perdagangan baik yang bersifat tarif maupun non-tarif sesuai dengan kondisi dan kesiapan negara tersebut. Di tingkat regional ASEAN, Indonesia telah menyepakati perjanjian perdagangan bebas (*Free Trade Agreement/FTA*) pada tahun 1993 (Oktaviani, Widyastutik, & Novianti, 2009) *ASEAN Trade in Goods Agreement* (ATIGA) dan implementasi *ASEAN Economic Community* (AEC) pada tahun 2015. AEC mentransformasikan kawasan ASEAN menjadi kawasan di mana peningkatan aliran bebas barang, jasa, investasi dan tenaga kerja terampil, serta aliran modal (Julita & Hasrudy, 2017). Hal ini bisa mendatangkan peluang sekaligus hambatan bagi perdagangan nasional.

Perekonomian Indonesia semakin terbuka dan menjadi bagian aktif dari proses globalisasi. Terbukanya akses pasar luar negeri turut memudahkan barang dan jasa dari luar yang lebih murah dan lebih berkualitas masuk ke dalam negeri. Implikasinya adalah produk barang dan jasa lokal harus bersaing dengan barang-barang luar negeri. Konsekuensinya, Indonesia harus meningkatkan daya saing produknya untuk turut serta menikmati keuntungan liberalisasi perdagangan dalam ASEAN. Kebijakan perdagangan internasional terutama lingkup regional ASEAN turut

memengaruhi kinerja perdagangan Indonesia termasuk produk kayu.

Pada tahun 2017, berdasarkan indeks daya saing global, Indonesia menempati peringkat 37 dari 138 negara. Pada level ASEAN Indonesia berada pada urutan keempat setelah Singapura (2), Malaysia (18) dan Thailand (32) (World Economic Forum, 2017). Pemerintah menetapkan Visi Pembangunan Industri Jangka Panjang Tahun 2025 yaitu “Membawa Indonesia menjadi Negara Industri Tangguh Dunia”, yang diturunkan ke dalam visi jangka pendek Pembangunan Industri tahun 2015–2019 yaitu menjadikan “Indonesia menjadi Negara Industri yang Berdaya Saing dengan Struktur Industri yang Kuat Berbasis Sumber Daya Alam dan Berkeadilan” (Kementerian Perindustrian, 2015). Rencana pembangunan industri tersebut sebagai upaya peningkatan daya saing industri Indonesia di pasar dunia.

Produk kayu *Harmonized System* (HS) 44 menjadi produk yang penting untuk dikaji, karena merupakan salah satu produk prioritas dalam AEC. Sebagian besar produk HS44 memiliki Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP) surplus dan terspesialisasi dengan nilai tambah tinggi (Lubis, 2013). Produk ini telah memiliki standar internasional yang telah disepakati oleh negara anggota ASEAN (*ASEAN Agreed Version Standards/AAS*) (Louhenapessy, Mustar, & Lukiawan, 2015). Nilai ekspor kayu dan barang kayu (HS44) ke dunia memiliki *trend* yang meningkat 4,93% per tahun dibandingkan *pulp* dan *paper* kecenderungan menurun 3,32% selama 5 tahun terakhir (Asean Secretariat, 2016).

Indonesia merupakan salah satu produsen produk kayu yang cukup diperhitungkan di pasar ASEAN. Tulisan ini akan mengkaji kinerja perdagangan kayu Indonesia dengan negara lain di ASEAN sebelum ada *ASEAN Trade in Goods Agreement* (ATIGA), setelah ATIGA (2010-2014) dan setelah kebijakan penetapan AEC (mulai tahun 2015).

## II. METODE PENELITIAN

Liberalisasi perdagangan di negara ASEAN diperlihatkan melalui kesepakatan ekonomi dalam mengurangi atau menghapuskan hambatan perdagangan baik tarif maupun non-tarif. Dampak dihapuskannya hambatan-hambatan perdagangan dan faktor sosial ekonomi negara mitra dagang bilateral ASEAN akan memengaruhi kinerja perdagangan kayu di Indonesia. Menurut Tresia, (2014), secara teoritis, penghapusan berbagai bentuk intervensi dan hambatan dalam liberalisasi perdagangan akan mendorong peningkatan volume perdagangan yang lebih besar (Gambar 1).

Pendekatan analisis data yang digunakan adalah analisis pangsa pasar (*market share*) dan neraca perdagangan produk kayu (*balance of trade*). Analisis pangsa pasar merupakan cara yang cepat dan intuitif untuk menilai daya saing produk suatu negara (Benkovskis, 2012). Salah satu indikator daya saing suatu komoditi yaitu pangsa pasar. Definisi *market share* menurut Kotler (2012) adalah proporsi atau persentase dari hasil penjualan dari suatu perusahaan (produk tertentu) terhadap seluruh penjualan yang terjadi di suatu pasar tertentu. Menurut Widyaningtyas & Widodo (2016) pangsa pasar merupakan besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan atau produsen yang biasanya dinyatakan dengan persentase. *Market share* produk kayu suatu negara di

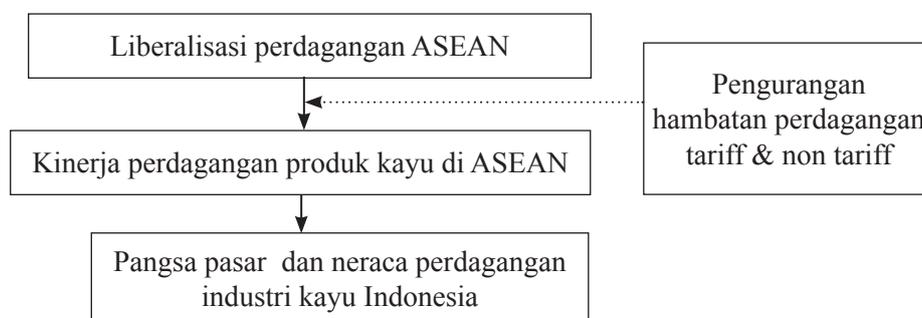
ASEAN dijelaskan sebagai bagian pasar (untuk produk kayu) yang dikuasai oleh suatu negara di wilayah negara ASEAN, dirumuskan Widyaningtyas & Widodo (2016) sebagai berikut:

$$MS_{it} = \frac{X_{it}}{\sum X_{it}} \times 100 \%$$

Di mana:  $MS$  = pangsa pasar (%),  $X$  = nilai ekspor produk HS44 (US\$),  $i$  = negara di ASEAN (Indonesia, Malaysia, Thailand, Philipina, Singapura, Brunei, Myanmar, Lao DPR, Cambodia dan Viet Nam),  $t$  = periode pemberlakuan liberalisasi perdagangan (2000-2015)

Definisi neraca perdagangan (*balance of trade*) disebut juga dengan ekspor neto (Anisa, 2017) adalah suatu catatan atau ikhtisar yang memuat atau mencatat semua transaksi ekspor dan transaksi impor barang suatu negara pada periode tertentu (Pujoalwanto, 2014). Sehingga neraca perdagangan dijelaskan sebagai selisih bersih nilai ekspor dan nilai impor suatu barang maupun jasa suatu negara pada periode tertentu. Apabila nilai neraca perdagangan positif berarti terjadi surplus (nilai ekspor melebihi nilai impor), sebaliknya bila negatif berarti defisit (nilai impor melebihi nilai ekspor). Neraca perdagangan dirumuskan Pujoalwanto (2014) sebagai berikut:

$$BOT_{it} = X_{it} - M_{it}$$



Sumber (Source): Modifikasi konsep liberalisasi perdagangan (*Free-trade concept modified*) (Tresia, 2014)

Gambar 1. Kerangka pikir penelitian  
Figure 1. Research logical framework

Di mana:  $BOT$  = Neraca perdagangan (US\$),  $X$  = nilai ekspor produk HS 44 (US\$),  $M$  = nilai impor produk HS 44 (US\$),  $i$  = negara di ASEAN (Indonesia, Malaysia, Thailand, Philipina, Singapura, Brunei, Myanmar, Lao DPR, Cambodia dan Viet Nam),  $t$  = periode pemberlakuan liberalisasi perdagangan (2000–2015).

Pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei sampai dengan November 2016.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perdagangan internasional merupakan aktivitas perdagangan yang dilakukan oleh suatu negara dengan negara lain berdasarkan kesepakatan bersama, misalnya dalam wilayah regional ASEAN. Kebijakan perdagangan lingkup regional ASEAN berupaya mengurangi hambatan perdagangan baik tariff maupun non-tarif. Kebijakan ini tentunya akan berpengaruh terhadap kinerja perdagangan produk kayu di ASEAN.

#### A. Hambatan Perdagangan Kayu dan Produk Kayu (Wood Based Products) setelah Liberalisasi Perdagangan ASEAN

Hambatan utama dalam perdagangan internasional adalah faktor kebijakan ekonomi suatu negara bagi kelancaran arus barang antar negara. Hambatan perdagangan adalah kebijakan atau tindakan perdagangan yang diterapkan oleh negara yang dapat menghambat arus barang dan jasa. Hambatan tersebut dapat dibedakan menjadi hambatan tarif dan hambatan non-tarif.

##### 1. Hambatan Tarif

Menurut Ginting (2014) tarif merupakan kebijakan yang umum dilakukan pemerintah untuk memberikan perlindungan kepada produsen dalam negeri terhadap persaingan impor yang harganya lebih murah. Tarif tidak memerlukan anggaran dari negara, sehingga intervensi negara dalam perekonomian dapat diminimalisir; sebagai sebuah dogma kaum liberal, sehingga anggaran negara

dapat disalurkan pada bidang lain yang lebih memerlukan (Muhajir, 2016). Definisi tarif adalah sebagai berikut :

- **Import Tariff/Bea Masuk:** sejumlah nilai yang dibebankan terhadap adanya importasi suatu barang/komoditi ke dalam suatu negara (Laksani & Putri, 2015).
- **Most Favoured Nation (MFN):** tarif bea masuk yang berlaku untuk anggota WTO (Saggi, 2009).
- **Preferential Tariff:** fasilitas pengurangan atau pembebasan bea masuk berdasarkan perjanjian atau kesepakatan internasional. Tarif ini dikenakan untuk suatu negara yang telah melakukan suatu integrasi ekonomi seperti dalam negara ASEAN.

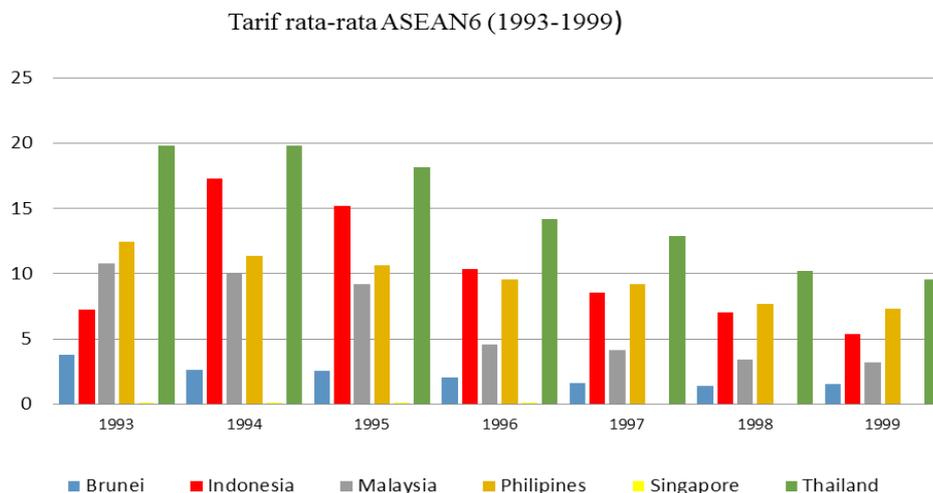
Pada awalnya kerja sama ASEAN difokuskan pada sektor ekonomi yakni program-program pemberian preferensi perdagangan (preferential trade), usaha patungan (*joint ventures*), dan skema saling melengkapi (*complementation scheme*) antar pemerintah negara-negara anggota maupun pihak swasta di kawasan ASEAN, seperti ASEAN *Industrial Projects Plan* tahun 1976, *Preferential Trading Arrangement* (PTA) tahun 1977, *ASEAN Industrial Complementation Scheme* (AICS) tahun 1981, *ASEAN Industrial Joint-Ventures Scheme* (AIJVS) tahun 1983, dan *Enhanced Preferential Trading Arrangement* (PTA) tahun 1978).

PTA dirancang untuk meningkatkan perdagangan intra-ASEAN melalui pemberian preferensi tarif pada produk tertentu. Hambatan yang dihadapi PTA adalah karena pertukaran preferensi tariff dilakukan dengan cara negosiasi dengan negara anggota yang lain atau dengan cara ditawarkan secara sepihak dan dilakukan berdasarkan pendekatan produk per produk, sehingga prosesnya memakan waktu lama (Koesrianti, 2013). Pada periode 1980-an dan 1990-an, ketika negara-negara di dunia mulai melakukan upaya-upaya untuk menghilangkan hambatan-hambatan ekonomi, negara-negara anggota ASEAN saling membuka perekonomian

Tabel 1. Preferensi tarif antar negara ASEAN  
*Table 1. Preferential Tariff among ASEAN countries*

Tahun (Year)	Tarif (Tariff)
1993	Tahapan CEPT-AFTA mulai 1 Januari 1993 mencakup produk manufaktur. Tahun 2000: Menurunkan tarif bea masuk menjadi 0-5% sebanyak 85% dari seluruh jumlah pos tarif dalam <i>Inclusion List</i> (IL). Tahun 2001: Menurunkan tarif bea masuk menjadi 0-5% sebanyak 90% dari seluruh jumlah pos tarif dalam <i>Inclusion List</i> (IL).
2002	Skema <i>Common Effective Preferential Tariffs For ASEAN Free Trade Area</i> (CEPT-AFTA): penurunan tarif 0-5%, sebanyak 100%. Telah memasukkan beberapa produk pertanian
2010	<i>ASEAN Trade in Goods Agreement</i> (ATIGA) Tariff 0% semua produk : ASEAN-6
2015	AEC Des 2015: <i>free flow</i> atas barang, jasa, faktor produksi, investasi dan modal serta penghapusan tarif bagi perdagangan antar negara ASEAN. ATIGA dgn Tariff 0% semua produk : Cambodia, Myanmar, Laos dan Vietnam (CMLV) mulai 2015

Sumber (Source): Data sekunder, diolah (*Secondary data, processed*)



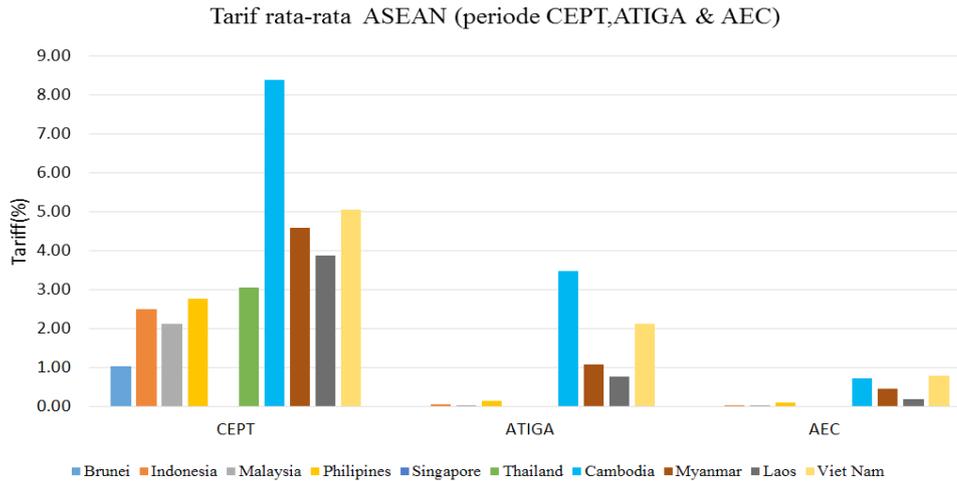
Sumber (Source): Data ASEAN Secretariat diolah (2016) (*Source: ASEAN Secretariat data processed (2016)*)

Gambar 2. Tarif rata-rata ASEAN-6 (1993-1999)  
*Figure.2. The average tariff of ASEAN-6 countries (1993-1999)*

antar negara ASEAN melalui AFTA hingga selanjutnya AEC 2015. Pembentukan AFTA mengukuhkan terbentuknya pasar tunggal ASEAN yang tujuannya adalah untuk menciptakan pasar yang terintegrasi antar negara anggota ASEAN dan sasarannya adalah meningkatkan daya saing ekonomi ASEAN sebagai *product based* dalam menghadapi persaingan di pasar dunia (Isventina, Nuryartono, & Hutagaol, 2013). Berdasarkan perjanjian antar negara ASEAN,

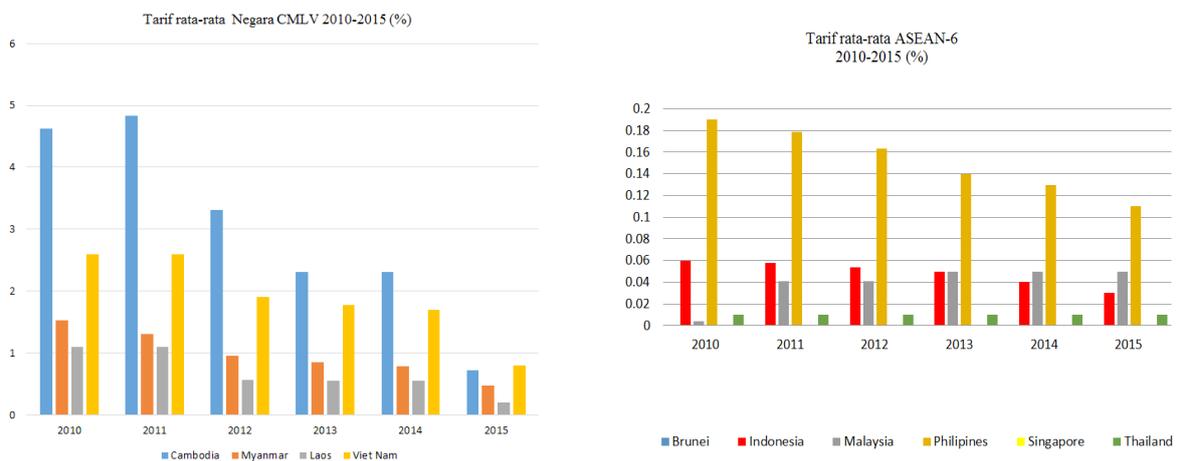
tahapan pengurangan tarif mulai efektif utamanya sejak tahun 1993 melalui AFTA, hingga tahun 2010 semua produk ASEAN-6 (Brunei, Indonesia, Malaysia, Philipines, Singapore dan Thailand) dikenakan 0%, seperti pada tabel 1.

Pada Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) ke-5 ASEAN di Singapura tahun 1992 telah ditandatangani *Framework Agreement on Enhancing ASEAN Economic Cooperation* sekaligus menandai dicanangkannya



Sumber (Source): Data ASEAN Secretariat, diolah 2016 (Source: ASEAN Secretariat data, processed 2016)

Gambar 3. Tarif rata-rata negara ASEAN  
Figure 3. The average tariff of ASEAN countries



Sumber (Source): Data ASEAN Secretariat, diolah 2016 (Source: ASEAN Secretariat data, processed 2016)

Gambar 4. Tarif rata-rata ASEAN-6 dan CMLV (2010-2015)  
Figure 4. The average tariff of ASEAN-6 and CMLV (2010-2015)

ASEAN Free Trade Area (AFTA) pada tanggal 1 Januari 1993 dengan *Common Effective Preferential Tariff* (CEPT) sebagai mekanisme utama. Tarif ASEAN-6 pada periode ini mencapai hingga 20% (Gambar 2). Kemudian tarif mulai tahun 2000 mulai menurun, di mana tarif periode CEPT-AFTA di bawah 9%, ATIGA di bawah 4% dan AEC 2015 di bawah 1% termasuk negara Kamboja, Myanmar, Laos dan Vietnam (Gambar 3).

Pada tahun 2002 tarif CEPT-AFTA yang besarnya 0-5% sudah mencakup 90% dari

seluruh produk dalam skema CEPT. Produk-produk dari keenam anggota ASEAN (Brunei Darussalam, Indonesia, Malaysia, Philipina, Singapura dan Thailand) yang tarif 0-5% masing-masing telah mencapai 97,3%; 90,1%; 90,88%; 92,7%; 100% dan 90%. Berdasarkan kesepakatan CEPT-AFTA tahun 2002, maka mulai tahun 2003 telah ditetapkan tarif 0% bagi produk kayu dan barang kayu (HS44) demikian juga berlaku bagi negara ASEAN lainnya. Tetapi untuk produk *wooden furniture* masih memiliki tarif sebesar 5%

antar negara ASEAN. Hasil penelitian Ridzuan, Halim, Noor, & Ahmed (2016) juga menunjukkan bahwa skema CEPT AFTA berhasil mengurangi hambatan tarif dan non-tarif, telah memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan terhadap empat negara yakni Malaysia, Indonesia, Filipina dan Thailand.

Kemudian pada tahun 2010 mulai diterapkan ATIGA hingga AEC (2015) di mana negara ASEAN-6 berkomitmen menetapkan sebagian besar produk memiliki tarif 0%. Terlihat pada (Gambar 4) bahwa tarif rata-rata produk sudah di bawah 0,2%. Setelah tahun 2010 baik produk kayu (HS44) dan produk *wooden furniture* tarifnya telah mencapai 0%.

Dalam hal pengurangan/penghapusan tarif dan hambatan non-tarif internal ASEAN, ATIGA menegaskan kembali kesepakatan yang telah dicapai sebelumnya, yakni penghapusan seluruh tarif atas produk dalam kategori *Inclusion List* (IL) pada 1 Januari 2010 bagi ASEAN-6, dan 2015-2018 bagi ASEAN-4 (CMLV). Dalam rangka ATIGA, Indonesia menetapkan Peraturan Menteri Keuangan (Permenkeu) Nomor 128/PMK.011/2010 tentang Penetapan Tarif Bea Masuk atas Barang Impor. Dalam lampiran peraturan tersebut, beberapa produk dari Negara ASEAN (termasuk kayu) dikenakan bea masuk 0%.

## 2. Hambatan Non-tarif

Kebijakan *Non-Tariff Barriers* (NTBs) adalah berbagai kebijakan perdagangan internasional selain bea masuk yang dikenakan oleh suatu negara dengan tujuan untuk melindungi kepentingan ekonomi nasional, industri dalam negeri, untuk menghadapi persaingan dengan produk asing (Dahar, Oktaviani, & Rindayati, 2014) Adapun mekanisme NTBs produk kayu antara lain :

- *Certificate of Origin* (CoO) atau Surat Keterangan Asal (SKA). Ini merupakan mekanisme yang digunakan untuk menentukan asal produk dalam rangka mendapatkan fasilitas tarif preferensial

(Latifah, 2015). Perdagangan produk kayu memiliki sensitifitas tinggi terkait dengan asal bahan produksinya. SKA juga digunakan untuk peningkatan standar keamanan lingkungan yang menjadi hambatan teknis perdagangan (Romarina, 2016). Tujuan CoO adalah sebagai ukuran untuk menerapkan tindakan dan instrumen kebijakan perdagangan seperti *anti-dumping* dan *safeguard*; untuk memutuskan apakah suatu produk impor akan dikenai *Most Favoured Nation* (MFN) atau preferensi tarif dan keperluan statistik perdagangan (Dewanty, 2012). Dokumen ini merupakan syarat untuk dapat memperoleh tarif CEPT.

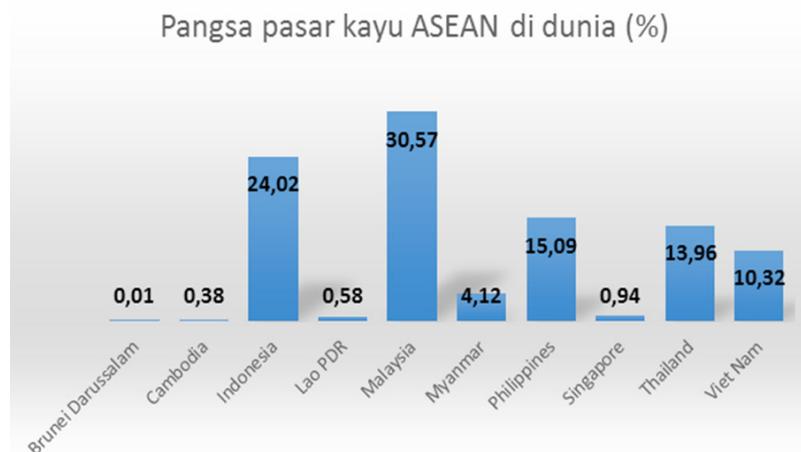
- *Technical Barrier to Trade* (TBT), perjanjian TBT ini mencakup aturan mengenai standar, regulasi teknis, serta skema/prosedur penilaian kesesuaian untuk memastikan bahwa regulasi teknis, standar, dan prosedur penilaian tersebut tidak menciptakan hambatan perdagangan. Sedangkan *Other Technical Barrier* untuk *timber certification* di Indonesia bagi produk kayu adalah adanya pemberlakuan regulasi Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK) pada semua produk kayu (Widyastutik, 2015) Kebijakan SVLK dianggap sebagai hambatan perdagangan. Menurut (Giurca, Jonsson, Rinaldi, & Priyadi, 2013) kebijakan *internasional Forest Law Enforcement, Governance and Trade* (FLEGT) (di Indonesia diadopsi melalui SVLK) telah mengurangi jumlah ekspor kayu ke Uni Eropa.

## B. Kinerja Perdagangan dan Pangsa Pasar HS44 di ASEAN

Kinerja perdagangan kayu akan dilihat dari pasar dunia maupun ASEAN, dengan pendekatan pangsa pasar dan neraca perdagangan.

### 1. Kinerja Perdagangan Kayu ASEAN ke Dunia

Liberasasi perdagangan tujuannya adalah meningkatkan kinerja perdagangan suatu



Sumber (Source): Data ASEAN Secretariat, diolah 2016 (Source: ASEAN Secretariat data, processed 2016)

Gambar 5. Pangsa pasar Kayu ASEAN di pasar dunia  
 Figure 5. ASEAN wood market share in world market

negara dalam lingkup ASEAN dan ke luar ASEAN. Dalam lingkup perdagangan kayu ASEAN ke dunia, Indonesia merupakan pesaing bagi Malaysia. Nilai pangsa pasar kayu ASEAN di dunia didominasi oleh negara Malaysia (30,57%), Indonesia (24,02%) Philipina (15,09%), dan Thailand (10,32%) (Gambar 5). Dari kesepuluh negara ASEAN, Indonesia menduduki posisi ke-2 untuk pangsa pasar kayu ASEAN di dunia.

## 2. Kinerja Perdagangan Kayu Intra-ASEAN

### a) Volume Ekspor dan Impor Kayu Indonesia di Pasar ASEAN

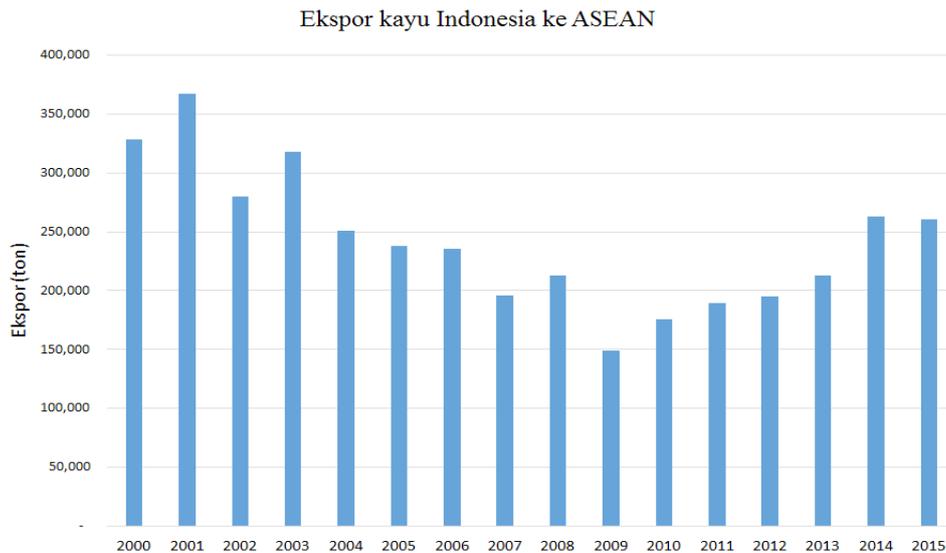
Liberalisasi perdagangan antar negara ASEAN telah berhasil mengurangi hambatan perdagangan baik hambatan tarif maupun non-tarif. Gambar 6 menyajikan pengaruh periodisasi liberalisasi perdagangan di ASEAN terhadap kinerja perdagangan kayu Indonesia. Berikut adalah volume kayu Indonesia ke ASEAN (Gambar 6). Salah satu komponen penting untuk meningkatkan daya saing suatu negara adalah komponen ekspor (Ayuningsih & Setiawina, 2014). Ekspor barang kayu Indonesia meningkat walaupun kecil (kurang 1% per tahun) setelah AFTA 1992 digulirkan (Widyasanti, 2010). Beberapa studi menyimpulkan

bahwa AFTA belum meningkatkan volume perdagangan intra-ASEAN, karena negara-negara ASEAN memiliki sumber daya yang sama (sebagai kompetitor) sehingga komoditi yang diperdagangkan adalah komoditi sejenis (Ridwan, 2009). Rata-rata tren volume ekspor kayu Indonesia ke ASEAN tahun 2000-2009 (masa CEPT-AFTA) menurun kurang lebih 4%, akan tetapi pada tahun 2010-2015 menunjukkan tren meningkat 15,5% (Gambar 6).

Tahun 2010 bertepatan dengan skema ATIGA (tarif 0% untuk produk kayu) mulai diberlakukan. Kinerja perdagangan tidak hanya ditunjukkan melalui ekspor namun juga termasuk jumlah impor barang kayu. Rata-rata nilai impor kayu per tahun selama tahun 2000-2009 (CEPT-AFTA) dapat mencapai hingga 41%, setelah tahun 2010 pertambahan nilai impor hanya mencapai kurang lebih 4,5% (Gambar 7). Sedangkan negara ASEAN yang mengekspor kayu ke Indonesia didominasi oleh negara Malaysia dan Thailand.

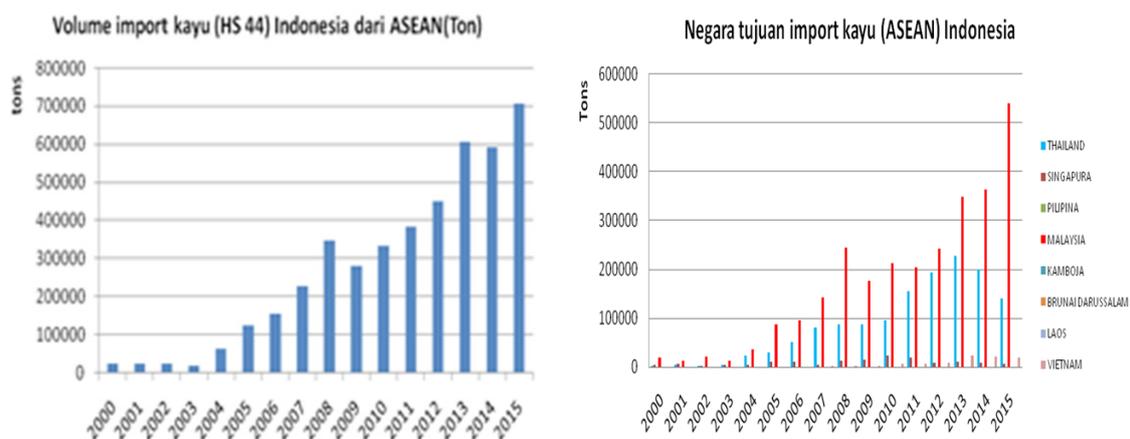
### b) Pangsa Pasar dan Neraca Perdagangan Kayu Negara-negara ASEAN

Neraca perdagangan kayu adalah salah satu indikator kinerja perdagangan kayu. Berdasarkan Gambar 8 terlihat bahwa negara ASEAN yang memiliki neraca perdagangan



Sumber (Source): Data Kemendag, diolah 2016 (Kemendag data, processed 2016)

Gambar 6. Volume kayu (HS44) Indonesia ke ASEAN  
Figure 6. The volume of timber exports (HS44) Indonesia to ASEAN



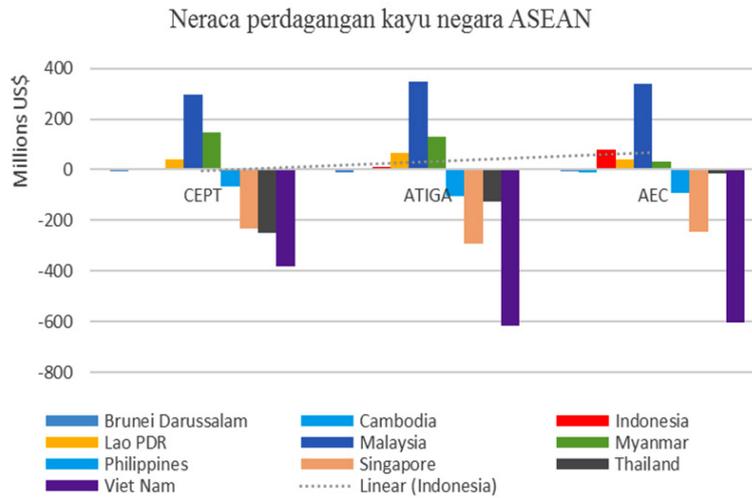
Sumber (Source): Data Kemendag, diolah 2016 (Kemendag data, processed 2016)

Gambar 7. Volume impor kayu Indonesia dan negara asal impor  
Figure 7. Volume of timber imports to Indonesia and country of origin

kayu yang positif adalah Malaysia, Indonesia, Myanmar dan Lao People’s Democratic Republic (Lao PDR). Sedangkan negara-negara ASEAN lain, yaitu Philipina, Cambodia, Singapura, Thailand, Brunei Daruslam dan Viet Nam memiliki nilai neraca perdagangan yang negatif.

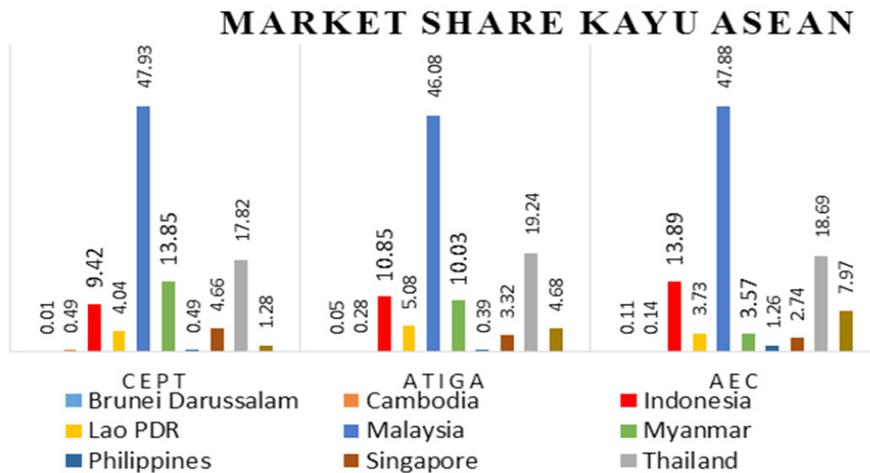
Walaupun penambahan nilai impor kayu Indonesia masih berkisar 4,5%, namun nilai neraca perdagangan kayunya adalah positif,

yang berarti bahwa nilai ekspor kayu Indonesia ke ASEAN masih lebih besar dibandingkan impornya dan cenderung meningkat setelah skema ATIGA (Gambar 9). Bahkan setelah AEC, neraca perdagangan kayu Indonesia semakin meningkat seiring dengan turut sertanya negara Kamboja, Myanmar, Laos (Lao PDR) dan Vietnam dalam pengurangan tarif kayu di ASEAN.



Sumber (Source): Data ASEAN Sekretariat, diolah 2016 (Source: ASEAN Sekretariat data, processed 2016)

Gambar 8. Neraca Perdagangan kayu negara ASEAN  
Figure 8. Timber Trade Balance of ASEAN countries



Sumber (Source): Data ASEAN Sekretariat, diolah 2016 (Source: ASEAN Sekretariat data, processed 2016)

Gambar 9. Pangsa Pasar HS44 di ASEAN  
Figure 9. Market share of HS44 in ASEAN

Selain melihat ekspor dan impor kayu, kinerja perdagangan kayu Indonesia juga dapat dilihat dari pangsa pasarnya di ASEAN. Analisis pangsa pasar secara inheren sebenarnya lebih kompleks daripada analisis penjualan untuk suatu produk karena terdapat faktor kompetitif di dalamnya (Cooper & Nakanishi, 2010). Demikian pula dengan pangsa pasar di ASEAN ada faktor kompetitif perdagangan produk kayu antar negara

ASEAN. Berikut pangsa pasar kayu dan barang kayu di pasar ASEAN.

Pangsa pasar produk barang kayu di pasar ASEAN dikaji dalam tiga periode, yaitu periode CEPT, ATIGA dan AEC. Periode CEPT dilihat sebelum tahun 2010 yaitu 2005-2009. Pangsa pasar kayu periode CEPT untuk Malaysia adalah 47,93%, Thailand 17,82%, Myanmar 13,13,85%, dan Indonesia 9,42%. Pada periode ATIGA masih dikuasai



Sumber (Source): Data ASEAN Secretariat, diolah 2016 (Source: ASEAN Secretariat data, processed 2016)

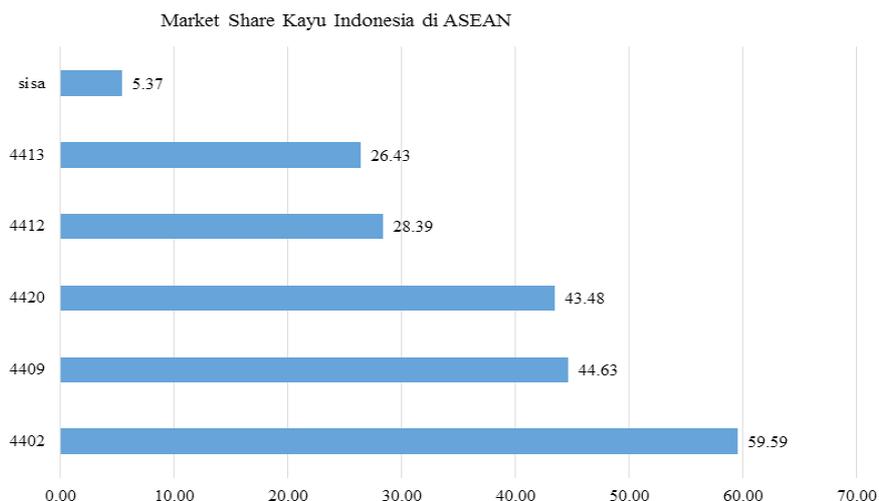
Gambar 10 Pangsa pasar kayu Indonesia di pasar ASEAN  
Figure 10. Indonesia wood market share in ASEAN market

Malaysia (46,08%), kemudian disusul oleh Thailand (19,24%), dan Indonesia (10,58%). Pada periode AEC, pangsa pasarnya masih didominasi oleh Malaysia (47,88%), kemudian disusul oleh Thailand (18,69%), dan Indonesia (13,89%). Ketika negara Kamboja, Myanmar, Laos dan Vietnam mendapatkan kesempatan menikmati tarif 0% semasa AEC (2015), pangsa pasar kayu negara-negara tersebut mengalami peningkatan.

Sejak tahun 1988 hingga 2005 volume ekspor kayu lapis Indonesia senantiasa lebih besar daripada negara Malaysia, sehingga selama periode tersebut Indonesia dapat dianggap sebagai pemimpin pasar (*market leader*) khususnya untuk kayu lapis tropik (*tropical hardwood*), sedangkan Malaysia merupakan pengikut pasar (*market follower*) (Dwiprabowo, 2009). Namun sejak 2005 negara Malaysia menggantikan posisi Indonesia sebagai *market leader*, bahkan tertinggal oleh negara Thailand. Daya saing internasional industri kayu Indonesia, khususnya kayu lapis pada periode tersebut dipengaruhi kebijakan ekonomi internasional terkait perdagangan kayu bulat dan kurangnya kebijakan untuk mendorong industri yang efisien (Barusman, 2013). Negara Malaysia saat ini adalah *market leader* untuk pasar

kayu di ASEAN, sedangkan Indonesia adalah *market follower*. Menurut Kotler (2012) *market leader* adalah pihak yang memiliki pangsa pasar terbesar. Biasanya memiliki karakteristik unggul dalam pengenalan produk baru, kemampuan menetapkan harga, cakupan saluran distribusi luas dan efisien, intensitas promosi tinggi dan pusat orientasi pesaing. Walaupun saat ini, Indonesia bukan *market leader*, pangsa pasar kayu Indonesia meningkat seiring skema CEPT, ATIGA hingga AEC (Gambar 10). Hal ini menunjukkan adanya pengaruh liberalisasi perdagangan di ASEAN terhadap kinerja perdagangan kayu di Indonesia.

Diversifikasi dan jenis produk menentukan daya saing perdagangan di ASEAN Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa dari 21 jenis produk kayu Indonesia HS44 (empat digit), hanya produk kayu Indonesia HS4402, HS4409 dan HS4420 yang memiliki *market share* lebih unggul dibandingkan negara ASEAN lain (Gambar 11). Produk kayu Indonesia HS4402 adalah arang kayu; HS4409 terdiri atas kayu, termasuk strip dan *friezes* lantai parket, tidak dirakit, beralur, *rebated, chamfered, v-jointed beaded, molded, rounded*; HS4420 terdiri atas *wood marquetry* dan kayu hias, peti mati dan peti perhiasan



Sumber (Source): Data ASEAN Secretariat, diolah 2016 (Source: ASEAN Secretariat data, processed 2016)

Gambar 11. Market Share Indonesia di ASEAN (HS44 4 digit)

Figure 11. Market share of Indonesia wood in ASEAN market (HS44 4 digit)

atau alat makan, dan barang semacam itu dari kayu, patung dan hiasan dari kayu. Untuk produk-produk kayu yang termasuk ke dalam tiga HS tersebut, Indonesia adalah market leader karena memiliki pangsa pasar lebih dari 40% di pasar kayu ASEAN. Selanjutnya adalah HS4412 (*plywood*) dan HS4413 (*Metallised wood and other densified wood in blocks, plates, strips or profile shapes*) yang memiliki pangsa pasar 28,89% dan 26,43%. Pangsa pasar *plywood* Indonesia di pasar ASEAN belum menjadi pemimpin pasar namun yang cukup baik. Sementara menurut Widyastutik & Arianti (2014) kayu lapis Indonesia memiliki tingkat daya saing dan kemampuan penetrasi yang tinggi di pasar dunia bersaing dengan Malaysia. Hal ini didasarkan pada nilai rata-rata *reveal comparative advanced* (RCA) yang cukup tinggi pada pasaran negara mitra dagang utama. Perdagangan kayu lapis Indonesia dengan Inggris memiliki nilai tertinggi, disusul dengan Jerman, Arab Saudi, Cina dan Amerika Serikat. Ini menunjukkan bahwa produk kayu lapis Indonesia masih memiliki peluang besar untuk menjadi pemain utama di pasar ASEAN di masa mendatang, dengan asumsi pasokan kayu bulat dapat berkembang

sesuai dengan permintaan pasar.

Upaya peningkatan ekspor optimal maka Indonesia perlu mencari pasar lain yang sedang tumbuh untuk produk yang mengalami penurunan pangsa pasar negara tujuan ekspor (Ningsih, 2016). Untuk meningkatkan nilai ekspor produk kayu, Indonesia dapat melakukan ekspansi pasar ke negara importir seperti yang dilakukan oleh Malaysia. Pengalaman Malaysia dalam kajian Harun, Zaki, Ismail, Khairil, & Awang (2014) menyebutkan bahwa ekspor produk kayu Malaysia untuk periode 10 tahun memiliki tren yang stabil dan permintaan yang tinggi. Pemerintah Malaysia telah berupaya meningkatkan produksi produk yang bernilai tambah, bergerak menjauhi produk komoditas primer, melalui pengembangan industri berbasis kayu, yang diperluas ke arah nilai tambah produk hilir secara terintegrasi dengan penelitian dan pengembangan desain produk dan promosi pasar. Pemerintah Malaysia terus membuka akses ke pasar baru, yaitu di Selandia Baru, Amerika Selatan, Timur Tengah, Afrika dan Rusia melalui perjanjian perdagangan.

Indonesia dalam pasar kayu ASEAN bukan *market leader*, artinya Indonesia tidak

bisa memengaruhi pasar ASEAN, Indonesia hanya sebagai *market follower*. Di lain pihak masih terdapat hambatan perdagangan yang berasal dari sisi produksi, yaitu kebijakan yang berubah-ubah dalam jangka waktu relatif pendek, iklim investasi yang kurang kondusif, masalah perizinan, kesulitan bahan baku, dan kesulitan modal (Suryandari, Djaenudin, Astana, & Alviya, 2017), serta stabilitas harga bahan baku (Arianti & Lubis, 2011). Hambatan lain adalah kualitas sumber daya manusia untuk menghasilkan produk yang bersaing dalam pasar ASEAN (Hidayah & Roisah, 2017).

Lebih lanjut kebijakan yang masih menjadi hambatan dalam produksi adalah implementasi SVLK dan Sistem Informasi Penatausahaan Hasil Hutan (SIPUHH) berbasis *online*, yang masih belum diterima oleh industri, utamanya industri kecil dan mikro (Suryandari *et al.*, 2017). Daya saing produk kayu Indonesia perlu untuk ditingkatkan, salah satunya dengan mendayagunakan IKM (Saleh, 2015). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015, jumlah industri kecil produk kayu adalah 401.084 dan mikro 1.232.574 unit, dengan serapan tenaga kerja kurang lebih 1,6 juta orang. Indonesia perlu belajar dari negara lain misal pemerintah China untuk mendorong pengusaha menciptakan produk yang berkualitas dan harga produk yang relatif rendah, di antaranya penetapan suku bunga pinjaman rendah, pembangunan infrastruktur yang memudahkan investasi, mendorong kemajuan industri kecil dan menengah, merangsang pertumbuhan ekspor, serta memperluas pangsa ekspor. Hal ini belum banyak ditemui di Indonesia (Jamilah, Sinaga, Tambunan, & Hakim, 2016).

Dalam wilayah regional ASEAN Indonesia belum bisa menguasai pasar kayu dan barang kayu. Di luar pasar ASEAN, Indonesia bisa menjadi pesaing kayu yang baik untuk negara Malaysia.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Hambatan tarif antar negara ASEAN mulai berkurang sejak AFTA tahun 1993. Pada tahun 2003 tarif bea masuk untuk kayu & barang kayu (HS44) diturunkan menjadi 0% dan *wooden furniture* menjadi 5%. Tahun 2010 (skema ATIGA) rata-rata tarif semua produk adalah 0,04% dan tarif barang kayu HS44 dan *wooden furniture* adalah 0%. Hambatan non-tarif kayu HS44 lingkup ASEAN adalah SVLK dan SKA.

*Market share* kayu HS44 di negara ASEAN didominasi negara Malaysia (*market leader*) dan Thailand. Indonesia berada di posisi ke-3, namun demikian nilai neraca perdagangan Indonesia adalah positif dengan tren meningkat. Indonesia merupakan *market leader* untuk HS4402, HS4409 dan HS4420 di pasar ASEAN, serta menjadi pesaing bagi Malaysia di pasar kayu dunia.

Secara umum dampak integrasi ekonomi ASEAN berpengaruh terhadap kinerja produk kayu Indonesia, terutama ketika skema ATIGA diberlakukan, tarif HS44 menurun menjadi 0%, dan ekspor produk HS44 Indonesia ke negara ASEAN meningkat sebesar 15,5%.

### B. Saran

Dalam perkembangannya harga kayu yang diterima oleh industri kehutanan belum mencerminkan harga pasar sebagai akibat dari hambatan perdagangan yang terjadi misalnya yang bersifat non-tarif seperti penerapan SVLK. Hal ini berimplikasi pada perubahan harga di pasar internasional dan tidak sampai ke pasar domestik. Untuk itu perlu upaya pemerintah untuk mendukung keintegrasian pasar domestik dan pasar internasional, dengan mengurangi hambatan perdagangan baik tarif maupun non-tarif.

Menyadari bahwa Indonesia dalam pasar ASEAN hanya sebagai *market follower*, peningkatan daya saing produk kayu Indonesia di pasar ASEAN penting untuk dilakukan antara lain melalui penawaran harga produk

yang lebih kompetitif dan kualitas produk yang lebih baik.

Untuk perluasan pangsa pasar produk kayu Indonesia, pemerintah perlu meningkatkan kerja sama ekonomi dengan negara-negara importir kayu lain seperti Selandia Baru, Amerika Selatan, Timur Tengah, Afrika dan Rusia.

### UCAPAN TERIMA KASIH (ACKNOWLEDGEMENT)

Dalam kesempatan ini Penulis mengucapkan terima kasih kepada Puslitbang Sosial, Ekonomi, Kebijakan dan Perubahan Iklim yang telah mendanai penelitian ini. Selain itu ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Timur, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur, ASEAN Secretariate, Direktorat Jenderal PHPL, dan Kementerian Perdagangan untuk dukungan data dan informasi yang diperlukan. Ucapan terima kasih disampaikan juga untuk Bapak Dr Satria Astana selaku koordinator penelitian dan Anne yang telah membantu dalam penyusunan abstrak.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, A. C. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi neraca pembayaran Indonesia. *JOM Fekon*, 4(1), 313–324.
- Arianti, R. K., & Lubis, A. D. (2011). Analisis daya saing dan kesiapan Indonesia dalam rangka integrasi Asean: Studi kasus automotives, rubber based, dan agro based products. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 5(1), 1–21.
- ASEAN Secretariat. (2016). *ASEAN trade statistics based on harmonized system in US\$*. Jakarta. Retrieved November 27, 2017 from [https://data.aseanstats.org/trade\\_hs6.php](https://data.aseanstats.org/trade_hs6.php).
- Ayuningsih, N. L. S. M., & Setiawina, N. D. (2014). Pengaruh kurs dollar Amerika Serikat, jumlah produksi dan luas lahan terhadap volume ekspor kayu manis Indonesia periode 1992-2011 Serta daya saingnya. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 3(8), 366–375.
- Barusman, M. Y. (2013). Daya saing dan kebijakan ekonomi internasional kayu lapis Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 135–149.
- Benkovskis, K. (2012). Competitiveness of Latvia's exporters. *Baltic Journal of Economics*, (2), 17–45.
- Cooper, L. G., & Nakanishi, M. (2010). Market-share analysis. (J. Eliashberg, Ed.), *Journal of Marketing*. London: Kluwer Academic Publishers. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(01\)00145-X](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(01)00145-X).
- Dahar, D., Oktaviani, R., & Rindayati, W. (2014). Analisis pemberlakuan non-tariff measures (NTM) pada ekspor hortikultura Indonesia ke ASEAN +3. *Bina Ekonomi*, 18(1), 98–116. Retrieved from <http://journal.unpar.ac.id/index.php/BinaEkonomi/article/view/820>.
- Dewanty, E. H. (2012). Rules of origin sebagai instrumen penanganan praktik illegal transshipment. *Juridika*, 27(2), 157–172.
- Dwiprabowo, H. (2009). Analysis of the competitiveness of Indonesia's and Malaysia's wood panels exports. *Jurnal Analisis Kebijakan Kehutanan*, 2(6), 151–160.
- Ginting, A. M. (2014). Perkembangan neraca perdagangan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 8(1), 51–72.
- Giurca, A., Jonsson, R., Rinaldi, F., & Priyadi, H. (2013). Ambiguity in timber trade regarding efforts to combat illegal logging: Potential impacts on trade between south-east Asia and Europe. *Forests*, 4(4), 730–750. <https://doi.org/10.3390/f4040730>.
- Harun, Z., Zaki, P. H., Ismail, M. H., Khairil, M., & Awang, W. (2014). International conference on busines, management & corporate social responsibility (ICBMCSR' 14). In *Trend of Timber Products Export in Malaysia* (pp. 45–49). Batam. <https://doi.org/10.13140/2.1.2381.8249>
- Hidayah, F. N., & Roisah, K. (2017). Analisis dampak kebijakan pemerintah Indonesia terhadap persaingan perdagangan jasa di bidang konstruksi dalam rangka masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Law Reform*, 13(1), 45–59.
- Isventina, Nuryartono, N., & Hutagaol, M. P. (2013). Analisis daya saing sektor industri prioritas Indonesia dalam menghadapi pasar ASEAN. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*, 2(1), 47–59.
- Jamilah, Sinaga, B. M., Tambunan, M., & Hakim, D. B. (2016). Dampak perlambatan ekonomi China dan devaluasi yuan terhadap kinerja perdagangan pertanian Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 20(3), 325–345. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i3.2050>
- Julita, & Hasrudy, T. (2017). Development of porter generic strategy model for small and medium

- enterprises (SME's) in dealing with ASEAN economics community (AEC). *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(9), 20262–20269. <https://doi.org/10.24327/IJRSR>
- Kementerian Perindustrian. (2015). *Strategic planning of Ministry of Industry 2015-2019* (Vol. 1). Jakarta. Retrieved November 27, 2017 from [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)
- Koesrianti. (2013). Pembentukan masyarakat ekonomi ASEAN (ASEAN economic community/AEC) 2015: Integrasi ekonomi berdasar komitmen tanpa sanksi. *Jurnal Law Review*, XIII(2).
- Kotler, P. dan G. A. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laksani, D. D., & Putri, E. R. (2015). Tarif bea masuk optimal bagi produk pertanian Indonesia. *Agriekonomika*, 4, 185–197.
- Latifah, E. (2015). Pengaturan rules of origin di Indonesia dan masalah-masalah hukum yang ditimbulkannya. *Yustisia*, 4(1), 33–54.
- Louhenapessy, B. B., Mustar, A. R., & Lukiawan, R. (2015). Kesiapan standard nasional Indonesia (SNI) produk prioritas menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN (MEA). *Jurnal Standarisasi*, 17(1), 75–86.
- Lubis, A. (2013). Daya saing, kinerja perdagangan, dan dampak liberalisasi produk kehutanan. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 7(1), 37–54.
- Muhajir, M. (2016). *Pengaruh multilateral approach Barrack Obama terhadap perumusan kebijakan perjanjian perdagangan bebas trans pacific partnership*. (Tesis). Makasar: Universitas Hasanudin.
- Mukhopadhyay, K., & Thomassin, P. J. (2010). Impact of regional economic integration in East Asia. *International Economic Journal*, 24(2), 125–153. <https://doi.org/10.1080/10168731003657746>
- Ningsih, E. A. (2016). Daya saing dinamis produk pertanian Indonesia di ASEAN dynamic revealed comparative advantage of Indonesian agriculture in ASEAN. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 9(2), 117–125.
- Oktaviani, R., Widyastutik, & Novianti, T. (2009). Integrasi perdagangan dan dinamika ekspor Indonesia ke Timur Tengah. *Jurnal Agroekonomika*, 26(2), 52–71.
- Pujoalwanto, B. (2014). *Perekonomian Indonesia, tinjauan historis, teoritis dan empiris*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Ridwan. (2009). Dampak integrasi ekonomi terhadap investasi di kawasan ASEAN: Analisis model gravitasi. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 5(2), 95–107.
- Ridzuan, A. R., Halim, A., Noor, M., & Ahmed, E. M. (2016). ASEAN4 prospective of export-led economic growth. *Journal of Business Management and Economics*, 7(1), 1–12. [https://doi.org/10.18685/EJBME\(7\)1](https://doi.org/10.18685/EJBME(7)1)
- Romarina, A. (2016). Economic resilience pada industri kreatif guna menghadapi globalisasi dalam rangka ketahanan nasional. *Jurnal Ilmu Sosial*, 15(1), 35–52. Retrieved October 1, 2018 from <https://www.neliti.com/id/publications/101433/economic-resilience-pada-industri-kreatif-gunamenghadapi-globalisasi-dalam-rangk>
- Saggi, K. (2009). The MFN clause, welfare, and multilateral cooperation between countries of unequal size. *Journal of Development Economics*, 88(1), 132–143. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2008.01.006>
- Saleh, R. (2015). Kebijakan hukum untuk meningkatkan daya saing produk UKM unggulan Indonesia dalam rangka ASEAN economic community. *Jurnal Hukum Prioris*, 5(1), 1–18.
- Suryandari, E., Djaenudin, D., Astana, S., & Alviya, I. (2017). Dampak implementasi sertifikasi verifikasi legalitas kayu terhadap keberlanjutan industri kayu dan hutan rakyat. *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan*, 14(1), 19–37.
- Tresia, W. (2014). Efektivitas pemberlakuan ACFTA terhadap pasar industri Indonesia. *Jom FISIP*, 1, 1–13.
- Wellyanti, B. (2015). Keunggulan komparatif Indonesia pada sepuluh komoditi unggulan ASEAN tahun 1997-2009 Indonesia's comparative advantages on top ten ASEAN trade commodity. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 8(1).
- Widyaningtyas, D., & Widodo, T. (2016). Analisis pangsa pasar dan daya saing CPO Indonesia di Uni Eropa. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 18.
- Widyasanti, A. (2010). Perdagangan bebas regional dan daya saing ekspor. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, 13, 5–22. <https://doi.org/10.21098/bemp.v13i1.251>
- Widyastutik, & Arianti, R. K. (2014). Analisis strategi kebijakan mutu dan standar produk kayu lapis dalam rangka meningkatkan daya saing ekspor. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 2(1), 75–92.
- Widyastutik, K. R. S. (2015). Faktor yang memengaruhi dan estimasi tarif ekuivalen ntbs ekspor kayu lapis Indonesia. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 9(1), 95–108.
- World Economic Forum. (2017). *The global competitiveness report 2016-2017*. (2016<sup>th</sup>–2017<sup>th</sup> ed.). Geneva, Switzerland: World Economic Forum.

