

Analisis Eksternal Sebagai Upaya Pengembangan Bisnis Perdagangan Internasional Baru (Studi Kasus: PT. GFA)

Difty Maura Sabilla

Entrepreneurship Department, BINUS Business School, Bina Nusantara University

Email: dipty.maura@binus.ac.id

ABSTRACT

Indonesia is known as an agricultural country with abundant natural wealth and the majority of its population work as farmers. Agricultural products in Indonesia are in excess supply, while market demand for agricultural products abroad is very large. PT. GFA is a company that exports agricultural products from local farmers and SMEs which exports on HS07 and HS09. From this research it was found that the government has a very large role in the export business, for example through international agreements. From economic factors, there was an increase in vegetable exports but a decrease in coffee exports. From a socio-cultural perspective, PT. GFA can be sourced from local farmers. The existence of technological factors makes it easier for PT. GFA in marketing and control. Furthermore, PT. GFA has moderate buyer bargaining power, as evidenced by the Indonesian market penetration of trade value in Asia. However, the bargaining power of suppliers at PT. GFA is high, this is because the company does not have the goods but takes them from suppliers. On the other hand, the threat of small substance products is because HS07 and HS09 are commodities that cannot be replaced. Lastly, PT.GFA has a low threat of new entrants because to become an exporter requires quite a large amount of capital.

Keywords: *External analysis, Commodity exports, PEST analysis, Porter's five forces analysis*

ABSTRAK

Indonesia dikenal sebagai negara agraris dengan kekayaan alam melimpah dan sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai petani. Produk pertanian di Indonesia kelebihan pasokan, sementara permintaan pasar produk pertanian di luar negeri sangat besar. PT. GFA merupakan perusahaan ekspor produk pertanian dari petani lokal dan UKM yang melakukan ekspor pada HS07 dan HS09. Dari penelitian ini didapat bahwa pemerintah memiliki peran yang sangat besar terhadap bisnis ekspor, misalnya melalui perjanjian internasional. Dari faktor ekonomi terdapat peningkatan ekspor sayur namun penurunan ekspor kopi. Dari sisi sosio-kultur produk PT. GFA dapat diambil dari petani lokal. Adanya faktor teknologi mempermudah PT. GFA dalam melakukan pemasaran maupun kontrol. Selanjutnya, PT. GFA memiliki daya tawar pembeli yang sedang, terbukti dari penetrasi pasar Indonesia terhadap nilai dagang di asia. Namun daya tawar pemasok pada PT. GFA tinggi, hal ini dikarenakan perusahaan tidak memiliki barang namun mengambil di supplier. Di sisi lain, ancaman produk substansi kecil dikarenakan HS07 dan HS09 merupakan komoditas yang tidak bisa digantikan. Terakhir PT.GFA memiliki ancaman pendatang baru yang rendah karena untuk menjadi eksportir membutuhkan modal yang cukup besar.

Kata kunci: *Analisis eksternal, Ekspor komoditas, Analisis PEST, Analisis lima kekuatan porter*

Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai petani. Dalam negara agraris, pertanian mempunyai peranan penting dalam pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat. Selain itu, pertanian juga berperan penting dalam meningkatkan sektor sosial, perekonomian, dan perdagangan. Sebagai negara agraris, Indonesia mempunyai kekayaan alam yang melimpah dengan posisi yang strategis. Dilihat dari segi geografisnya, Indonesia terletak di daerah tropis dengan curah hujan yang tinggi, sehingga banyak jenis tumbuhan yang dapat hidup dan berkembang biak. Kemudian dari sisi geologi, Indonesia terletak pada titik pergerakan lempeng tektonik sehingga banyak terbentuk gunung-gunung yang kaya akan mineral.

PT. GFA merupakan usaha baru di bidang ekspor pertanian. Perusahaan ini pertama kali dimulai ketika pendirinya menyadari bahwa produk pertanian di Indonesia mengalami kelebihan pasokan. Sementara itu, permintaan pasar terhadap produk pertanian di luar negeri sangat besar. Permintaan yang cukup besar ini terjadi karena ada negara-negara yang tidak bisa memproduksi produk pertanian sehingga perlu melakukan impor produk pertanian. PT. GFA merupakan perusahaan baru di bidang ekspor khususnya HS07 dan HS09 yang merupakan produk utama perusahaan.

HS07 adalah kode harmonis yang mengatur sayuran yang dapat dimakan serta akar dan umbi tertentu. Sedangkan HS09 merupakan kode harmonisasi yang memperkenalkan kopi, teh, mate, dan rempah-rempah. Itu adalah produk utama di PT. GFA. Selain itu, menjual produk ke luar negeri akan menaikkan harga produk dan kasus kelebihan pasokan. Perusahaan akan membeli produk dari pengepul lokal dengan harga yang lebih tinggi dari harga pabrik lokal, sehingga pengepul lokal akan tertarik untuk menjual produknya ke PT. GFA. Selanjutnya pengepul lokal akan membeli dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan harga rata-rata pengepul lokal, sehingga petani akan tertarik untuk menjual produknya untuk tujuan ekspor.

Sebagai usaha baru PT. GFA perlu mengidentifikasi beberapa hal, yaitu faktor eksternal perusahaan. Analisis faktor eksternal digunakan untuk mengidentifikasi kesempatan serta ancaman yang akan dihadapi Perusahaan. Faktor eksternal yang menjadi perhatian penelitian ini antara lain peran dari kondisi politik, ekonomi, sosial serta teknologi. Selanjutnya penelitian ini melihat bagaimana daya tawar pembeli, daya tawar pemasok, adanya produk substitusi, kehadiran pendatang baru serta rivalitas antar perusahaan pesaing. Adapun hal analisis ini akan berguna untuk menyusun strategi perusahaan sebagai usaha baru.

Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif memberikan penulis untuk mempelajari fenomena spesifik dalam konteksnya dengan menggunakan berbagai sumber data [1]. Penelitian kualitatif artinya permasalahan tidak dieksplorasi melalui satu lensa tetapi melalui berbagai lensa yang memungkinkan untuk memaparkan dan mengapresiasi banyak dimensi dan fenomena. Manfaat metode kualitatif adalah kolaborasi langsung antara peneliti dan

partisipan sekaligus mendorong mereka untuk mengeksplorasi cerita mereka [2]. Dalam banyak kasus, pendekatan studi kasus memilih wilayah geografis tertentu atau sejumlah orang yang sangat terbatas sebagai subjek yang akan dipelajari [3]. Jenis studi kasus akan dilakukan secara deskriptif. Studi kasus ini menggambarkan suatu intervensi atau fenomena dan konteks kehidupan nyata di mana intervensi atau fenomena tersebut terjadi [4].

Dalam analisis strategis, perlu dilihat bahwa segmen lingkungan makro saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain. Hal ini diperlukan untuk keunggulan kompetitif dan kemungkinan mengembangkan sektor ekonomi [5]. Analisis eksternal membantu suatu perusahaan dalam mengurangi ancaman dan mengoptimalkan peluang yang ada. Suatu perusahaan juga dapat memahami bagaimana memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Salah satu pendekatan umum dalam memahami bagaimana faktor eksternal mempengaruhi suatu perusahaan adalah dengan mempertimbangkan sumber atau kedekatan faktor eksternal [6].

Dua kerangka kerja digunakan dalam penelitian ini untuk mengeksplorasi analisis eksternal yang dihadapi perusahaan. Kerangka kerja tersebut adalah Analisis PESTEL dan Analisis Lima Kekuatan Porter. Kerangka kerja PEST adalah alat analisis strategis, akronim untuk segmen lingkungan makro yang didefinisikan: P untuk “politik”, E untuk “ekonomi”, S untuk “sosial”, dan T untuk “teknologi” [7]. Segmentasi analisis PEST. memungkinkan diagnosis terstruktur dari lingkungan makro di mana perusahaan beroperasi dan yang mana sebagai aspek dari lingkungan ini menguatkan untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang untuk menciptakan daya saing di pasar yang disorot [5]. Analisis PEST umumnya digunakan untuk membangun strategi pemasaran, karena alat ini mempertimbangkan situasi eksternal bisnis saat ini. Untuk menciptakan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu berhasil memantau dan merespons perubahan yang terjadi di lingkungan makro bisnis.

Faktor politik merupakan proses dan tindakan pemerintah yang dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku industri, khususnya perusahaan. Selain itu, pemerintah biasanya berupaya mengumpulkan aspirasi banyak orang untuk membuat kebijakan baru yang berdampak langsung pada pasar [6]. Faktor ekonomi adalah lingkungan eksternal yang kuat di sebagian besar perekonomian makro yang secara luas mempengaruhi fenomena perekonomian. Selanjutnya faktor ekonomi akan mempengaruhi keputusan perusahaan dalam mempertimbangkan strateginya, terutama melihat perilaku pelanggan dan stabilitas harga di pasar yang luas [6].

Faktor sosial budaya menggambarkan budaya, masyarakat, norma, dan nilai. Sosial budaya mempunyai faktor spesifik, terutama tren demografi, yang sangat penting; Tren ini ditangkap dengan menangkap karakteristik penduduk terkait usia, keluarga, jenis kelamin, etnis, agama, dan kelas sosial ekonomi [6]. Faktor teknologi merupakan hal baru yang dapat mengubah tren pasar. Faktor teknologi menangkap penerapan pengetahuan untuk menciptakan proses dan produk baru, dan inovasi akan memberikan arti penting bagi suatu perusahaan yang akan memberikan peluang dan ancaman bagi perusahaan [6]. Sedangkan Porter's Five Forces Analysis digunakan untuk menganalisis lingkungan industri dalam bersaing meraih keuntungan dalam

konteks persaingan antar pesaing, daya tawar pemasok dan pelanggan, ancaman pendatang baru dan substitusi. Michael E. Porter mengemukakan lima kekuatan yang akan menentukan profitabilitas jangka panjang suatu perusahaan dalam industrinya.

Kekuatan tawar-menawar pemasok juga dipelajari dalam konteks laporan strategi perusahaan bahwa perusahaan-perusahaan dengan kekuatan tawar-menawar yang lebih tinggi pemasok lebih cenderung mengadopsi strategi kepemimpinan biaya. Dalam hal kekuatan pelanggan, saat ini pelanggan memiliki kemampuan luar biasa untuk memanfaatkan posisi tertentu [8]. Pelanggan dapat menawarkan harga yang lebih rendah, persyaratan yang lebih baik, dan hasil yang lebih menguntungkan untuk mendapatkan hasil maksimal dari perdagangan [9]. Dalam perumusan strategi, perusahaan perlu mengidentifikasi kekuatan-kekuatan utama tersebut untuk menciptakan struktur yang lebih menguntungkan bagi perusahaannya dan memasukkan lingkungan industri ke dalam strateginya.

Hasil dan Pembahasan

Analisis PEST

1. Faktor Politik

Pemerintah Indonesia secara aktif melakukan perjanjian perdagangan dengan negara lain. Misalnya pada tahun 2008, pemerintah Indonesia dan pemerintah Jepang menyepakati IJEPA atau Kemitraan Ekonomi Indonesia-Jepang. Yang mana dengan adanya perjanjian ini mengurangi tarif ekspor dan impor kedua negara. Perjanjian ini memberikan dampak positif bagi Indonesia, khususnya dalam ekspor sayuran (dampak ekonomi lebih lanjut dijelaskan pada faktor Ekonomi).

Perdagangan internasional lain yang memberikan manfaat besar adalah AFTA. AFTA adalah perjanjian blok perdagangan yang dibuat oleh Perhimpunan Bangsa-Bangsa Asia Tenggara yang mendukung perdagangan dan manufaktur lokal di semua negara ASEAN dan memfasilitasi integrasi ekonomi dengan sekutu regional dan internasional. Perjanjian ini mengurangi tarif kegiatan bisnis internasional antar negara anggota. Lima negara menjadi negara terkait AFTA di Asia: Jepang, Korea Selatan, India, Tiongkok, dan Hong Kong [10].

2. Faktor Ekonomi

Perjanjian IJEPA mengakibatkan tren pertumbuhan impor sayuran ke Jepang dari Indonesia meningkat signifikan selama lima tahun terakhir sebesar 11,5 persen per tahun. Faktanya, pada kuartal I tahun 2020, impor Jepang dari Indonesia meningkat sebesar 24,2 persen (YoY). Namun sayuran.

Tabel 1. Perkembangan Ekspor Indonesia di Asosiasi Negara AFTA untuk Sayuran

	FOB Value is USD		Growth %
	Jan- Sept 2019	Jan- Sept 2020	
Japan	82,235	341,771	315.6
South Korea	39,012	139,554	257.72
India	521,969	291,442	-44.16
China	25,812,434	33,187,714	28.57
Hongkong	682,148	203,479	-70.17

Sumber: Buletin Statistik Perdagangan Luar Negeri Ekspor Menurut HS Code 2019 [11], dan Buletin Statistik Perdagangan Luar Negeri Ekspor Menurut HS Code 2020 [12]

Tabel di atas menunjukkan bahwa secara umum terjadi peningkatan persentase ekspor Indonesia ke negara-negara terkait AFTA. Terjadi peningkatan ekspor yang sangat pesat ke Jepang dengan persentase pertumbuhan sebesar 315,6%. Selain itu, pertumbuhan ekspor sayuran ke Korea dengan persentase pertumbuhan sebesar 257,72% dan ke Tiongkok sebesar 28,57%. Namun terjadi penurunan ekspor ke India sebesar 44,16% dan Hong Kong sebesar 70,17%.

Tabel 2. Perkembangan Ekspor Indonesia di Asosiasi Negara AFTA untuk Kopi

	FOB Value is USD		Growth %
	Jan- Sept 2019	Jan- Sept 2020	
Japan	54,634,540	44,298,034	-18.92
South Korea	8,103,513	7,253,011	-10.50
India	9,196,990	17,432,132	89,5
China	6,439,808	5,914,425	-8,16
Hongkong	1,874,182	1,263,441	-32.59

Sumber: Buletin Statistik Perdagangan Luar Negeri Ekspor Menurut HS Code 2019 [11], dan Buletin Statistik Perdagangan Luar Negeri Ekspor Menurut HS Code 2020 [12]

Sementara itu, pada ekspor kopi, tabel tersebut menunjukkan penurunan ekspor kopi yang signifikan pada tahun 2020. Adanya penurunan ekspor kopi terjadi dimungkinkan karena dampak dari situasi pandemi Covid-19 yang baru muncul pada awal tahun 2020.

3. Faktor Sosio- kultur

Produk HS07 dan HS09 merupakan produk yang dekat dengan petani dan masyarakat yang tinggal di pedesaan. Jadi, ketika PT. GFA bisa membeli produk-produk tersebut dengan harga tinggi dalam jumlah besar, maka kesejahteraan masyarakat lokal akan meningkat secara signifikan. Ada banyak tenaga kerja masyarakat lokal yang akan terlibat dalam setiap proyek. Ini termasuk petani, pengumpul lokal, dan buruh lokal. PT. GFA juga akan menyewakan ruangan di sekitar peternakan untuk operasional, seperti pembersihan produk, perawatan produk, pengepakan hingga pengendalian kualitas.

4. Faktor Teknologi

Dalam strategi pemasaran, PT. GFA menawarkan produknya langsung kepada pelanggannya dengan melakukan pendekatan melalui email dan platform marketplace. Platform tersebut merupakan pasar yang menampilkan pertanyaan pembeli atau importir, sehingga eksportir dapat menawarkan produknya langsung kepada pembeli jika produknya sesuai dengan pertanyaan pembeli. Perusahaan juga membeli database informasi importir di seluruh dunia, yang menyediakan informasi penerima barang, nama perusahaan, email, nomor telepon, dan detail produk.

Analisis Lima Kekuatan Porter

1. Daya Tawar Pembeli

Daya tawar pembeli adalah Sedang. Total ukuran pasar sayur-sayuran (HS07) dan kopi, teh, mate, dan rempah-rempah (HS09) sangat besar. Di bawah ini adalah tabel yang menunjukkan ukuran pasar HS07 dan HS09 di Asia berdasarkan nilai perdagangan.

Tabel 3. Nilai Dagang di Asia, Nilai Dagang Indonesia, dan Penetrasi Pasar Indonesia di Asia pada HS07 dan HS09

	YEAR	TRADE VALUE IN ASIA	INDONESIA'S TRADE VALUE IN ASIA	INDONESIA'S MARKET PENETRATION IN ASIA
HS 07	2014	\$7.4T	\$126M	0.7%
	2015	\$6.66T	\$132M	0.72%
	2016	\$6.37T	\$98.2M	0.54%
	2017	\$7.14T	\$100M	0.53%
	2018	\$7.84T	\$106M	0.58%
	2019	\$7.54T	\$120M	0.69%
HS 09	2014	\$10.7B	\$1.97B	12.3%
	2015	\$11.5B	\$2.37B	14.9%
	2016	\$11.7B	\$2.04B	12.3%
	2017	\$12.9B	\$2.16B	12.4%
	2018	\$12.8B	\$1.64B	9.98%
	2019	\$12.7B	\$1.72B	10.9%

Sumber: oec.world

Tabel di atas menunjukkan bahwa kontribusi HS07 dan HS09 sangat besar bagi Indonesia. Khusus untuk pasokan HS09 untuk permintaan pasar Asia, Indonesia memiliki penetrasi pasar yang besar. Namun kontribusi HS07 masih kecil. Pembeli atau importir biasanya membeli produk setidaknya dalam satu kontainer berukuran 20 kaki yang dapat menampung hingga 23 ton produk, atau untuk keperluan sampel dalam 100 kilogram. Selain itu, pembeli sensitif terhadap harga; mereka mungkin beralih ke produk lain dari pemasok berbeda atau mengimpornya dari negara berbeda. Namun di sisi lain, tidak semua produk bisa

dihasilkan dari negara lain selain Indonesia, seperti kopi lokal Indonesia. Selanjutnya, database informasi pembeli dijual. Database terdiri dari negara importir, penerima barang, email, nomor telepon, alamat, jumlah pesanan, dan masih banyak lagi. Basis data ini dapat diakses dengan berlangganan.

2. Daya Tawar Pemasok

Daya tawar pemasok di PT. GFA Tinggi. Perusahaan tidak memproduksi sendiri produknya, melainkan membelinya dari pemasok. Terkadang perusahaan mendapat pesanan dari pembeli, namun produknya habis karena produk pemasok tidak tersedia. Alasan lain tidak tersedianya pasokan produk adalah petani tidak lagi menanam komoditas yang terdaftar di perusahaan karena mereka tidak lagi melihat prospek perkebunannya. Jadi, ketika perusahaan memenuhi syarat tersebut, maka perusahaan harus mencari pemasok lain atau menolak pesanan pembeli.

3. Ancaman Produk Substitusi

Ancaman produk substitusi rendah. Dalam hal komoditas substitusi, konsumen tidak akan beralih ke komoditas lain karena produk HS07 dan HS09 dibutuhkan dan tidak tergantikan. Konsumen rela mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan produk tersebut karena HS07 dan HS09 merupakan konsumsi sehari-hari.

4. Ancaman Pendetang Baru

Ancaman pendatang baru menjadi eksportir di sedang. Pasalnya untuk menjadi eksportir tidak serta merta membutuhkan modal yang besar. Untuk beroperasi, perusahaan dapat melakukan tawar-menawar dengan pembeli untuk melakukan pembayaran dengan metode Telegraphic Transfer (dengan uang muka). Eksportir yang membayar uang muka dapat menjalankan aktivitas mulai dari produksi hingga pengiriman produk. Kemudian untuk akses distribusi, eksportir dapat bekerja sama dengan forwarder yang akan menangani pengiriman barang dari gudang ke pelabuhan dan mengirimkannya ke pelabuhan pembeli.

Selain itu, dari segi hukum, eksportir dapat menyewa undername yang sesuai dengan kategori usahanya. Namun, dibutuhkan waktu yang lama bagi seorang eksportir baru untuk belajar menjadi eksportir. Pendatang baru harus mencari produk, mensurvei pemasok, mempelajari pengetahuan produk, dan trial error untuk menemukan metode pemasaran yang paling tepat.

5. Rivalitas Antar Pesaing

Rivalitas antar pesaing sangat tinggi. Ada banyak pesaing yang ada di industri ini. Pesaing yang ada terkadang mempunyai lahan pertanian dan menjual sendiri produknya ke luar negeri. Selain itu, sudah ada pesaing sebagai agregator. Beberapa pemain besar juga berperan dalam industri ini, yaitu mereka yang menjadi distributor komoditas tersebut di suatu wilayah tertentu. Dalam industri ini, perusahaan harus menjamin kualitas produk karena perusahaan mengharapkan repeat order dari importir. Suatu perusahaan juga memelihara

hubungan pelanggan dengan harapan pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain karena tidak ada biaya peralihan bagi pelanggan.

Kesimpulan

Peran politik Indonesia memiliki kontribusi yang besar terhadap perdagangan ekspor, seperti perjanjian tertentu ataupun asosiasi mampu mempermudah bisnis perdagangan ekspor dengan kebijakan antar pemerintah. Dari perspektif ekonomi, - adanya kenaikan nilai FOB Indonesia untuk komoditas sayuran (HS08) dan penurunan pada komoditas kopi (HS09). Dari sisi sosio- kultur, keberadaan PT. GFA membantu perekonomian local desa, karena produk yang diperdagangkan PT. GFA berasal dari petani local. Selanjutnya, dengan adanya faktor teknologi mempermudah penawaran produk serta akses ke pembei luar negri.

Daya tawar pembeli untuk HS07 dan HS09 tergolong sedang karena per transaksi membutuhkan minimum 100 ton hingga maksimum 23 ton. Daya tawar pemasok PT. GFA tinggi karena Perusahaan tidak produksi produknya sendiri. Namun ancaman produk substitusi rendah karena HS07 dan HS09 tidak dapat digantikan konsumen. Ancaman pendatang baru juga sedang karena untuk masuk ke bisnis ini membutuhkan modal yang besar. Terakhir rivalitas antar pesaing tinggi karena pesaing dalam negri banyak yang memiliki lahan sendiri sehingga terjadi persaingan harga.

Referensi

- [1] Baxter, P. and Jack, S. 2008. Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544- 559.
- [2] Baxter, G. (2019). A strategic analysis of cargolux airlines international position in the global air cargo supply chain using Porter's five forces model. *Infrastructures*, 4(1), 6. <https://doi.org/10.3390/infrastructures4010006>
- [3] Zainal, Z. 2007. Case Study as A Research Method. *Jurnal Kemanusiaan*, 9(4):1-6
- [4] Yin, R., K. 2003. *Case Study Research: Design and Method* (3rd ed). Thousand Oaks, CA: Sage
- [5] Hitt, M.A., Ireland, R.D., Hoskisson, R.E., 2018. *Administraç~ ao Estrat´egica: competitividade e globalizaçao: ~ conceitos*, 12th ed. Cengage.
- [6] Rothaermel F. T. 2017. *Strategic Management*. New York: Ny Mcgraw-Hill Education
- [7] De Sousa, G. C., & Castañeda-Ayarza, J. A. (2022). PESTEL analysis and the macro-environmental factors that influence the development of the electric and hybrid vehicles industry in Brazil. *Case Studies on Transport Policy*, 10(1), 686–699. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.01.030>
- [8] Singh, R., & Kumar, R. (2020). Strategic issues in supply chain management of Indian SMEs due to globalization: An empirical study. *Benchmarking: An International Journal*, 27(3), 913–932. <https://doi.org/10.1108/bij-09-2019-0429>
- [9] Ribbink, D., & Grimm, C. M. (2014). The impact of cultural differences on buyer-supplier negotiations: An experimental study. *Journal of Operations Management*, 32(3), 114–126. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2014.01.004>

- [10] ASEAN Briefing, 2014, Understanding ASEAN's Free Trade Agreements. Viewed in 26 October 2021 <https://www.aseanbriefing.com/news/understanding-aseans-free-trade-agreements/>
- [11] Buletin Statistik Perdagangan Luar Negri Ekspor Menurut HS, Desember 2019 (2020). Badan Pusat Statistik.
- [12] Buletin Statistik Perdagangan Luar Negri Ekspor Menurut HS, Desember 2019 (2021). Badan Pusat Statistik.