

Strategi Kementerian Perdagangan Dalam Meningkatkan Ekspor Rempah Indonesia Dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Indonesia

Intan Sari Tanjung¹, Samsi Efendi², Dini Andriani Nasution³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: intansaritanjung15@gmail.com¹,
samsiefendi06@gmail.com², Oppodini89@gmail.com³,

ABSTRAK

Indonesia adalah salah satu negara penghasil rempah-rempah dan merupakan salah satu dari lima negara penghasil rempah terbanyak di dunia—kayu manis, cengkeh, pala, lada, dan vanili—sehingga memiliki banyak potensi pertumbuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Kementerian Perdagangan dalam memperluas ekspor rempah-rempah Indonesia dalam upaya meningkatkan perekonomian Indonesia. Pendekatan penelitian yang juga dapat disebut sebagai penelitian kepustakaan adalah pendekatan kualitatif yang memanfaatkan data sekunder. Temuan studi tersebut menunjukkan sejumlah pendekatan untuk mendorong ekspor rempah-rempah ke pasar global, yang pertama terkait dengan standar. Ini menggabungkan praktik pertanian yang baik, prasyarat khusus, dan penentuan item. Untuk menjamin kualitas yang tinggi secara konsisten, eksportir dari Indonesia harus memenuhi standar internasional. Kedua, bertindak secara alami. Hal ini disebabkan pergeseran preferensi konsumen saat ini terhadap produk yang berkelanjutan dan organik. Terakhir, branding. Untuk memenuhi permintaan global, pelaku usaha diharapkan menjadi lebih kreatif sebagai hasil dari branding. Last but not least, dalam hal promosi, Kementerian Perdagangan mempekerjakan 46 perwakilan perdagangan di kota-kota besar dunia yang bertugas untuk bekerja sama dengan importir dan distributor untuk mempromosikan ekspor Indonesia.

Katakunci: *Rempah-rempah, Ekspor, Pasar Global*

I. PENDAHULUAN

Perekonomian negara sangat bergantung pada ekspor. Kinerja ekspor negara memiliki dampak yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Dari tahun 2012 hingga 2016, ekspor Indonesia terus mengalami penurunan. Dalam kondisi seperti ini, Indonesia mutlak perlu melakukan upaya-upaya strategis. Salah satu yang bisa dilakukan adalah meningkatkan ekspor.

Sebagai negara penghasil tanaman, rasa yang dominan seperti lada (HS 0904), kayu manis (HS 0906), cengkeh (HS 0907), serta pala, fuli, dan kapulaga (HS 0908) dapat digunakan untuk menggenjot pengiriman (Nurhayeti, 2016). Indonesia merupakan salah satu dari lima besar penghasil rempah-rempah dunia—penghasil kayu manis, cengkih, pala, lada, dan vanili—sehingga memiliki banyak ruang untuk ekspansi. Rempah-rempah adalah sejenis tanaman dengan rasa dan aroma yang kuat yang digunakan dalam makanan sebagai bumbu dan penambah rasa. Selain digunakan dalam masakan, rempah-rempah juga dapat digunakan sebagai bahan baku obat herbal dan obat. Karena manfaatnya, rempah-rempah merupakan komoditas yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Padahal, alasan utama para penjajah, terutama yang berasal dari beberapa negara Eropa, melakukan perjalanan ke benua lain pada masa kolonial adalah untuk mencari negara penghasil rempah-rempah. Hal itu dilakukan karena nilai ekonomi yang tinggi dan potensi pendapatan rempah-rempah di Eropa saat itu. Barang-barang berikut dianggap rempah-rempah: jahe, lada, kayu manis, cengkeh, kayu manis, dan pala. Indonesia menarik sejumlah besar penjajah, terutama dari Belanda, Portugal, dan Inggris, karena merupakan pemimpin dunia dalam produksi rempah-rempah. Menurut data yang dirilis oleh *Food and Agriculture Organization* (FAO), Indonesia menduduki peringkat pertama penghasil vanili, cengkeh, dan lada pada tahun 2018 dan peringkat kedua penghasil pala.

India adalah pengeksport rempah-rempah terbesar keenam di dunia, menguasai 6,03 persen pasar, mengikuti India (18,75 persen), China (14,25 persen), Vietnam (7,14 persen), dan Madagaskar (6,47 persen). serta Guatemala (6,37%). Antara Januari hingga April 2020, nilai ekspor rempah Indonesia mencapai USD 218,69 juta, atau naik 19,28 persen dibandingkan periode waktu yang sama tahun 2019. Pada tahun 2019, lada memiliki pangsa pasar sebesar 22,04 persen dalam ekspor rempah dari Indonesia. Cengkeh memiliki pangsa pasar 16,65 persen, kayu manis bubuk 12,16 persen, vanili 10,42 persen, dan pala 10,09 persen. Kelima rempah ini menjadi komoditas unggulan Indonesia dengan porsi 71,36 persen ekspor rempah Indonesia pada 2019. Amerika Serikat, India (15,54 persen), Vietnam (14,03 persen), Tiongkok (7,32 persen), dan Belanda akan menjadi ekspor utama. tujuan produk rempah-rempah pada 2019, terhitung 22,48 persen pasar. Indonesia. Sementara itu, sejak 2015 hingga 2019, ekspor rempah Indonesia ke pasar nontradisional meningkat secara positif. Pakistan memiliki tren 16,32%, Arab Saudi memiliki tren 11,94%, Thailand memiliki tren 6,69%, dan Uni Emirat Arab (UEA) adalah salah satu pasar tersebut. tren 37,06 persen), Kanada (tren 1,68%), dan Brazil (tren 9,07%).

Kinerja ekspor rempah Indonesia meningkat pesat di masa pandemi Covid-19. Data Kementerian Perdagangan (Kemendag) menunjukkan nilai ekspor rempah meningkat 24,3% pada 2020. Menurut laporan tersebut, nilai ekspor rempah Indonesia tahun lalu sekitar Rp 14,65 triliun atau US\$ 1,02 miliar. kurs US\$ 1 = Rp 14.366). Alhasil, pangsa pasar ekspor rempah Indonesia sebesar 3,8% tahun lalu menduduki peringkat kesembilan dunia. Salah satu rempah Indonesia yang paling banyak tersedia di pasar internasional adalah fuli. Dengan pangsa pasar global 70,6%, produk ini mendominasi.

Amerika Serikat akan menjadi pasar terbesar rempah-rempah Indonesia pada 2020. Nilai ekspor Indonesia tahun lalu mencapai US\$160,1 juta atau 15,6% dari total ekspor negara.

UNESCO sangat menghargai rempah-rempah karena banyak orang menggunakannya untuk alasan ritual, agama, atau medis selain untuk memasak. Rempah-rempah juga sangat dicari karena kelangkaannya. “Rempah-rempah hanya bisa tumbuh di daerah tropis Timur, di Cina Selatan, India, India Selatan, dan Sri Lanka,” tulis situs UNESCO. Bumbu khas Indonesia antara lain pala dan cengkih. Kesuksesan perekonomian Indonesia dipastikan dengan sejumlah terobosan yang dilakukan Kementerian Perdagangan yang berpotensi mendorong pertumbuhan. Penulis akan melakukan kajian pustaka terhadap strategi Kementerian Perdagangan dalam meningkatkan ekspor rempah Indonesia dalam upaya mendorong perekonomian Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Kajian Teori

1. Pengertian Ekspor

Mengekspor adalah bisnis menjual barang atau jasa dalam negeri kepada orang-orang di negara lain. Mayoritas barang yang dijual di dalam negeri adalah bahan-bahan alami seperti biji kopi, rempah-rempah, dan rempah-rempah lainnya. Dalam kebanyakan kasus, perdagangan dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung di Indonesia. Ekspor langsung adalah praktik penjualan barang atau jasa ke negara lain melalui eksportir. Sebaliknya, dalam ekspor tidak langsung, aktivitas dijual ke negara lain melalui perantara. Mengekspor adalah nama lain untuk memindahkan produk atau layanan dari satu negara ke negara lain. Usaha kecil dan menengah sering menggunakan metode ini sebagai strategi utama mereka untuk persaingan global. Strategi ekspor digunakan karena lebih sederhana, membutuhkan modal yang lebih sedikit, dan memiliki resiko yang lebih rendah dibandingkan strategi lainnya. (M Bastian 2021)

2. Sejarah Rempah-Rempah

Antara abad ke-16 dan ke-17, bangsa Eropa, khususnya bangsa Portugis, Spanyol, dan Belanda, memperebutkan penguasaan tanah atas rempah-rempah di Nusantara. Mulai tahun 1511, ketika Portugis dipimpin oleh Francisco Serrao menaklukkan pelabuhan perdagangan Malaka, mereka berangkat ke pusat produksi. Maluku, rempah-rempah dari Indonesia. Sultan Ternate, Abu Lais, kabarnya melihat kedatangan Portugis dan menawarkan untuk membangun benteng di Ternate dengan imbalan seluruh hasil panen cengkih dijual kepada Portugis. Portugal menyetujui kerjasama dalam perdagangan. Hal ini menandai dimulainya era kolonial Indonesia yang dilatarbelakangi oleh keinginan negara-negara Eropa untuk menguasai perdagangan rempah-rempah Indonesia yang sangat luas.

Bahkan setelah berabad-abad, rempah-rempah masih menjadi salah satu barang yang paling sering diekspor ke Eropa dan Amerika Serikat. Menurut data yang dirilis pada tahun 2016 oleh *Food and Agriculture Organization (FAO)*, Indonesia merupakan produsen rempah terbesar keempat di dunia. Memproduksi 113.649 ton rempah-rempah dan mengekspornya senilai USD 652,3 juta. Besarnya nilai tersebut ditunjukkan dengan ragam rempah-rempah yang eksklusif khas nusantara dan berperan penting dalam sejarah Indonesia. *The Spice Country Foundation* telah mengumpulkan data yang menunjukkan bahwa ada sekitar 400-500 spesies rempah di seluruh dunia. Ada 275 di antaranya di Asia Tenggara, di mana Indonesia dikenal sebagai "Bunda Rempah". Daerah penghasil rempah di Indonesia antara lain Jambi, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur, Maluku, NTT, Papua, Riau, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Utara, Sumatera Selatan, dan DI Yogyakarta. Karena banyaknya varietas dan daerah penghasil rempah-rempah, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pemasok rempah-rempah dunia yang dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. Selain itu, permintaan global akan rempah meningkat 7,2% per tahun menjadi USD 10,1 miliar. Lada, kayu manis, pala, vanila, cengkeh, kunyit, dan jahe adalah di antara tujuh rasa yang menjanjikan.

3. Jenis Rempah-Rempah

Adapun macam-macam rempah yang ada di Indonesia yaitu:

- a. Lada: Tanaman lada, *Piper Nigrum* Linn, diperkirakan berasal dari Ghats Barat di India. Menurut sejarawan, penjajah Hindu membawa merica ke Jawa antara 110 dan 600 SM. Lada banyak ditanam di Indonesia di DI Aceh, Jambi, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Lampung, Nusa Tenggara Barat, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sumatera Selatan, Sumatera Utara, dan DI Yogyakarta. Pada 2016, lada diekspor dengan total USD 143,6 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun. Ini adalah produk rempah-rempah utama Indonesia.
- b. Cengkeh: Rempah-rempah ini berasal dari kepulauan Maluku (Ternate dan Tidore) di Indonesia. Cengkih adalah rempah yang paling dicari dan mahal di Eropa pada masa awal

- penjajahan Portugis di Maluku. Harganya sebanding dengan emas batangan. Di Indonesia, cengkih ditanam di Jambi, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Maluku, NTT, Papua, Riau, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Utara, Sumatera Selatan, dan DI Yogyakarta. Pada tahun 2016, nilai ekspor cengkeh sebesar 11,3 juta USD.
- c. Kayu manis, Aromanya yang harum dan cita rasa yang khas membuat kayu manis banyak dimanfaatkan sebagai pelengkap kue atau minuman. Kayu manis juga memiliki efek positif bagi kesehatan. Ini tersebar luas di Jambi, Sumatera Barat, dan DI Yogyakarta, di mana ia ditemukan. Dengan nilai \$44,8 juta, pada tahun 2016 berada di urutan kedua setelah lada dalam hal nilai ekspor.
 - d. Pala, Bengkulu, Maluku, Papua, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, dan Sulawesi Utara adalah rumah bagi tanaman ini. Pala bukan hanya rempah-rempah tetapi juga komoditas yang menghasilkan minyak atsiri. Ini adalah tanaman khas Banda dan Maluku. Dengan nilai \$44,1 juta pada tahun 2016, nilai ekspor menduduki peringkat ketiga.
 - e. Vanili, Bumbu ini sebenarnya berasal dari tanaman Meksiko, bukan tanaman khas Indonesia. Namun, telah banyak tumbuh di Indonesia, khususnya di Jawa Timur, Lampung, NTT, Jawa Tengah, dan D.I. Yogyakarta. Harga per ponnya bisa berkisar dari \$50 hingga \$200, atau sekitar Rp 700.000 hingga 3.000.000. Nilai ekspor vanili Indonesia pada tahun 2016 sebesar USD 30,2 juta.
 - f. Jahe, Jahe diekspor sebesar USD 2,6 juta pada tahun 2016, menjadikannya salah satu komoditas rempah paling berharga di Indonesia. Jahe banyak digunakan sebagai bahan obat-obatan herbal, di mana ia memiliki manfaat kesehatan.
 - g. Kunyit, Tanaman ini telah digunakan sebagai obat di masa lalu. Kunyit digunakan dalam upacara keagamaan serta sebagai bumbu utama di Asia Tenggara. Pada 2016, nilai eksportnya mencapai 3,5 juta USD.

III.METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang juga dapat disebut sebagai penelitian kepustakaan adalah pendekatan kualitatif yang memanfaatkan data sekunder. Penulis memperoleh data sekunder untuk penelitian ini melalui bahan pustaka seperti undang-undang dan peraturan, buku, literatur, artikel, surat kabar, dan majalah, atau bahkan media elektronik, yang digunakan untuk memperoleh bahan teori dan menjadi landasan penelitian. riset. Para penulis studi ini mengumpulkan data mereka dengan melakukan tinjauan pustaka, yang mencakup menyusun daftar sumber primer dan sekunder yang relevan dengan subjek penyelidikan mereka. Proses penyederhanaan data menjadi bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipahami dikenal dengan teknik analisis data.

IV.PEMBAHASAN

Strategi Kementerian Perdagangan Dalam Meningkatkan Ekspor Rempah Indonesia Dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Indonesia

Kementerian perdagangan menekankan kerja sama terhadap Negara dengan tujuan ekspor secara maksimum Adapun strategi yang akan dilakukan kementerian perdagangan yaitu dengan melaksanakan *Spice Up The World*, memperluas pasar ekspor ke pasar non-tradisional, peningkatan ekspor, Menggiatkan Ekspor Jasa, dan Mengikuti Program Misi Dagang dan Pameran

1) Menurut Jerry Sambuaga, Wakil Menteri Perdagangan, strategi ekspor Indonesia saat ini menekankan pada diversifikasi produk dan pasar. Program “Spice Up the World” yang bertujuan untuk mempromosikan masakan Indonesia dalam rangka menggenjot ekspor rempah-rempah mendapat dukungan penuh dari Kementerian Perdagangan. Empat strategi pertama,

terkait standar, disampaikan Wamendag untuk mendorong ekspor rempah ke pasar global. Ini termasuk spesifikasi produk, persyaratan teknis, dan praktik pertanian etis. Untuk menjamin kualitas yang tinggi secara konsisten, eksportir dari Indonesia harus memenuhi standar internasional. Kedua, bertindak secara alami. karena produk organik dan ramah lingkungan semakin populer di kalangan konsumen saat ini. Terakhir, branding. Pelaku usaha harus lebih kreatif agar bisa mengikuti permintaan global berkat branding. Last but not least, Kementerian Perdagangan mempekerjakan 46 perwakilan perdagangan di kota-kota besar global untuk bekerja sama dengan importir dan distributor untuk mempromosikan ekspor Indonesia. 2) demikian pula, sistem lain untuk meningkatkan pengiriman adalah memperkuat barang dagangan listrik dengan memanfaatkan pasar komoditas asing. Mempromosikan, menembus, dan mengembangkan produk adalah semua cara untuk mencapai hal ini. Selain itu, perlu adanya periklanan baik offline maupun online, serta cara-cara yang memudahkan dunia usaha agar negara tujuan ekspor dapat dengan mudah melakukan sertifikasi indikasi geografis, sertifikasi organik, dan sertifikasi halal. Peningkatan keamanan pangan di tingkat petani dan pengembangan sertifikasi produk merupakan dua upaya yang dilakukan untuk meningkatkan perdagangan. Akibatnya, produk rempah harus bebas Salmonella dan aflatoksin. Olvy melanjutkan, Indonesia perlu mengembangkan rempah-rempah organik selain itu. Hal ini disebabkan tingginya permintaan rempah-rempah jenis ini di pasar Eropa. Indonesia juga harus mempromosikan lebih banyak produk rempah-rempah yang tidak jelas seperti kunci dan temulawak. Kantor Dagang Ekonomi Indonesia (KDEI), Pusat Promosi Perdagangan Indonesia (ITPC), dan Atase Perdagangan perlu memperkuat jaringan perdagangan dan perwakilan internasional mereka. demikian juga dengan memanfaatkan resi gudang dengan sebaik-baiknya untuk menjaga kualitas barang yang disimpan. 3) Perluasan pasar ekspor ke pasar non tradisional merupakan strategi selanjutnya. Tampaknya Indonesia mengalami kesulitan bersaing langsung dengan negara-negara tradisional Asia seperti China, Jepang, dan Korea Selatan, yang biasanya mengungguli ekspor. 4) Aktifkan Ekspor Layanan. Jasa dapat diekspor sebagai senjata bukan hanya sebagai alternatif untuk meningkatkan nilai perdagangan. Sistem franchise atau membuka toko khusus di luar negeri adalah salah satunya. Tidak harus sistem waralaba, tapi tujuannya membuka usaha di negara lain yang sudah terbukti menghasilkan uang di Indonesia atau memiliki kemampuan manajemen bisnis yang sangat baik. Ekspansi bisnis akan dipercepat dengan membuka cabang di luar negeri. Selain itu, pemilik waralaba atau pemilik bisnis langsung harus meningkatkan semua aspek bisnis agar dapat memenuhi persyaratan negara tujuan. 5) Ikut serta dalam Program Misi Dagang dan Pameran. Kementerian Perdagangan Indonesia menjalankan program yang disebut "Misi Dagang" ke berbagai "Negara Tujuan Ekspor Potensial" (NTE). Dalam misi dagang tersebut, tujuan pemerintah adalah mempertemukan pemilik usaha Indonesia dengan pemilik usaha di negara-negara yang kegiatannya dilakukan sesuai dengan produk yang dimiliki eksportir dan produk yang dicari importir. Biasanya ada komponen pencocokan bisnis untuk pameran dagang atau pameran, yang menyatukan pembeli dan penjual.

V. KESIMPULAN

Standar adalah yang pertama dari beberapa strategi untuk mendorong ekspor rempah-rempah ke pasar global. Ini menggabungkan praktik pertanian yang baik, prasyarat khusus, dan penentuan item. Untuk menjamin kualitas yang tinggi secara konsisten, eksportir dari Indonesia harus memenuhi standar internasional. Kedua, bertindak secara alami. Hal ini disebabkan pergeseran preferensi konsumen saat ini terhadap produk yang berkelanjutan dan organik. Terakhir, branding. Untuk memenuhi permintaan global, pelaku usaha diharapkan menjadi lebih kreatif sebagai hasil dari branding. Last but not least, dalam hal promosi, Kementerian Perdagangan mempekerjakan 46 perwakilan perdagangan di kota-kota besar dunia yang

bertugas untuk bekerja sama dengan importir dan distributor untuk mempromosikan ekspor Indonesia. Penguatan daya saing komoditas dengan memanfaatkan pasar ekspor luar negeri terus memperluas dan mempromosikan, menembus, dan mengembangkan komoditas guna merebut pangsa pasar dari pesaing di negara tujuan ekspor merupakan strategi peningkatan ekspor yang direkomendasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggrasari H, dkk. *Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Rempah-Rempah Indonesia di Pasar Internasional*. Jurnal Agricola Vol.14 No.1/April 2021
- Hafif, B. (2021) *Strategi Mempertahankan Indonesia Sebagai Produsen Utama Pala Dunia*. Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Vol. 40 No. 1 Juni 2021: 58-70
- Herdiana Anggrasari, dkk. (2021). *Ekstensifikasi Produksi Lada di Indonesia Kurun Waktu 1971-2015*. Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi. Volume 18 No. 1, Mei 2021
- M. Bastian. *Pengaruh Ekspor Impor Terhadap Ekonomi Indonesia*. Program Studi Ilmu Pemerintahan Sekolah Tinggi Ilmu Sosial Politik Raja Haji Tanjungpinang
- Kemendag RI. Siaran Pers. *Fokus Pada Diversifikasi Produk dan Pasar*. Jakarta
- Nurhayati, Ely. (2016) Thesis. *Analisis Pengembangan Ekspor Rempah Unggulan Indonesia*. IPB University. Bogor. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/95038?show=full>
- Syahputra, R. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia*. Jurnal Samudra Ekonomika, VOL. 1, NO. 2 OKTOBER 2017. Fakultas Ekonomi Universitas Samudra Langsa Aceh
- Tri Hariyono, (2020) *Menghidupkan Kembali Kejayaan Rempah di Indonesia: Momentum Pasca Pandemi*. Serikat Petani Indonesia <https://spi.or.id/menghidupkan-kembali-kejayaan-rempah-di-indonesia-momentum-pasca-pandemi/>
- https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=peran+ekspor+rempah+untuk+meningkatkan+perekonomian+Indonesia&btnG=#d=gs_qabs&t=1666530029492&u=%23p%3DgULknAwt_fEJ(diakses pada November 2021)
- <http://www.litbang.pertanian.go.id/artikel//421/pdf/Strategi%20Mempertahankan%20Indonesia%20sebagai%20Produsen%20Utama%20Pala%20Dunia.pdf>(diakses pada November 2021)
- <http://jurnal.kemendag.go.id/bilp/article/view/6>(diakses pada November 2021)