

KEUNGGULAN KOMPETITIF PRODUK INDONESIA MEMASUKI PASAR INTERNASIONAL

Dona Amelia

Perencanaan Pembangunan Nasional, Universitas Andalas

e-mail: dona_elhakim2009@yahoo.co.id

Abstrak

Kompetisi adalah salah satu fenomena ekonomi yang harus diambil oleh orang-orang bisnis serius dan cerdas. Fenomena ini membawa pesaing tidak hanya dari persaingan bisnis asing tetapi juga hadir dalam negeri. keunggulan kompetitif menyarankan setiap entitas bisnis untuk fokus pada keunikan mereka serta citra merek mereka berbeda. Ini preset laporan fakta empiris dan data yang menunjukkan beberapa dasar produk lokal Indonesia telah berhasil untuk mendapatkan peluang pasar luar negeri. Menggunakan data cross sectional dan time series menunjukkan kemajuan dan ketersediaan potensi produk Indonesia untuk pergi internasional.

Kata kunci: keunggulan kompetitif; pasar internasional; dan produk indonesia

Abstract

Competition is one of economic phenomenon that must be taken by business people seriously and smartly. This phenomenon brings competitor not only from foreign business rivalry but also present domestically. Competitive advantage suggesting any business entity to focus on their uniqueness as well as their brand image diffennt. This report presets empirical fact and data showing some Indonesian local basis products have been successful to gain foreign market opportunity. Using cross sectional and time series data showing the progress and potential availability of Indonesia product to go internasional.

Keywords: *competitive advantage; indonesian product; and international market*

PENDAHULUAN

Dunia kini tengah memasuki atmosfer persaingan paling kompetitif sepanjang sejarah. Situasi ini tercipta karena dua arus besar terjadi secara simultan, yaitu perubahan revolusioner di bidang manajemen dan teknologi informasi serta pelembagaan aturan-aturan yang memacu iklim kompetisi global.

Aplikasi dan manipulasi pengetahuan yang inovatif paruh akhir 80-an telah menciptakan kompetisi global yang hebat. Outputnya terwujud dalam berbagai produk teknologi dan manajemen yang memungkinkan fleksibilitas dan aksesibilitas sangat tinggi dalam proses produksi, proses komunikasi dan proses pengambilan keputusan.

Fenomena tersebut kemudian diikuti *free market access* yang diatur secara internasional melalui Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) sebagai sebuah institusi yang bertujuan mengatur dan mendorong kompetisi perdagangan melalui kebebasan terhadap akses pasar. Setiap negara anggotanya diwajibkan mengurangi secara drastis ataupun menghapus kebijakan-kebijakan makro yang tidak kondusif terhadap kompetisi, apakah itu subsidi, proteksi dan hambatan-hambatan tarif.

Salah satu tujuan pokok yang melandasi WTO adalah semangat kompetisi. Liberalisasi perdagangan dan penerapan aturan-aturan WTO memiliki dampak sangat besar pada kompetisi global. Dan, ini adalah warna khas dunia dalam memasuki abad dan sekaligus milenium baru, yang berbeda dari abad-abad sebelumnya.

Dengan demikian, setiap negara, apakah negara maju, berkembang atau terbelakang berada dalam satu arena kompetisi dengan tantangan sama, aturan sama tetapi latar belakang dan kemampuan yang berbeda. Berbagai kemungkinan, sebagai konsekuensi kompetisi, bisa saja terjadi, apakah itu degradasi (negara mengalami kemunduran) atau promosi (negara mengalami kemajuan). Hal itu

sangat tergantung pada keunggulan kompetitif yang dimiliki dan dikembangkan bangsa tersebut.

METODOLOGI

Tujuan penelitian ini untuk melihat secara riset kepustakaan bagaimana keunggulan kompetitif produk Indonesia di Pasar Internasional. Selain itu pada penelitian ini akan membahas beberapa produk Indonesia yang telah berhasil memasuki pasar Internasional. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder tahun 2013. Data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan dengan sumber utama berasal dari hasil publikasi BPS, Laporan Bank Indonesia, dan instansi terkait lainnya. Selain itu digunakan pula hasil laporan dan temuan para ahli dibidang Keunggulan Kompetitif. Metode Analisa berupa Analisis Deskriptif Explanatory.

TINJAUAN LITERATUR

Keunggulan kompetitif adalah merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif muncul bila pelanggan merasa bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukan dengan sebuah organisasi pesaingnya (Setiawan, 2006). Kemudian di dalam Kamus Bahasa Indonesia, dinyatakan bahwa keunggulan kompetitif bersifat kompetisi dan bersifat persaingan.

Bertitik tolak dari kedua sumber di atas, dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan, dimana keunggulannya dipergunakan untuk berkompetisi dan bersaing dengan organisasi atau perusahaan lainnya, untuk mendapatkan sesuatu. Contoh:

1. Perusahaan memasarkan produk dengan memanfaatkan pelayanan

yang berfokus pada pelanggan sesuai dengan nilai unggul perusahaan dalam berkompetisi dengan perusahaan pesaing.

2. Sekolah menarik calon 18 peserta didik yang berkualitas dan dalam jumlah yang besar untuk menjadi peserta didik, dengan memanfaatkan nilai unggul sekolah dalam berkompetisi dengan sekolah pesaing.

Keunggulan perusahaan dapat ditimbulkan dari kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai sumber daya dan kapabilitasnya sebagai aset strategik. Keberhasilan pengelolaan aset strategik ini akan menentukan keunggulan khas perusahaan yang mampu menciptakan posisi differensial dibanding para pesaing. Jika keunggulan bersaing didasarkan pada karakteristik struktural, seperti kekuatan pasar, skala ekonomi, atau lini produk, maka saat ini penekanan pada bisnis untuk mengirimkan nilai superior secara konsisten menjadi fokus pada pelanggannya.

Untuk melakukan hal ini maka keunggulan kompetitif bukan hanya suatu fungsi dalam peranan perusahaan tetapi lebih bergantung pada kemampuan perusahaan untuk berubah secara radikal. Maka ada empat kebutuhan pokok untuk sumber daya yang harus dipenuhi dalam mencapai keunggulan bersaing yang berkesinambungan yaitu:

- a. Nilai. Dengan nilai tambah yang dimiliki akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.
- b. Keunikan diantara perusahaan sejenis dan pesaing potensial. Jika suatu perusahaan memiliki keunikan tersendiri maka akan semakin meningkat keunggulan bersaing yang dimilikinya diantara pesaing.
- c. Tidak dapat ditiru dengan sempurna. Perusahaan dengan produk yang tidak dapat ditiru pesaingnya dengan sempurna telah memiliki nilai

tambah dalam mencapai keunggulan bersaing.

- d. Harus tidak ada strategi yang sama yang dapat menggantikan sumber daya. Jika tidak ada strategi yang dapat menggantikan sumber daya maka suatu perusahaan akan mencapai keunggulan bersaing tersendiri.

Salah satu strategi untuk meraih keunggulan bersaing seperti itu, Michael Porter (1991) yang terkenal dengan teori Competitive Strategy-nya mengemukakan bahwa perusahaan harus menciptakan daya saing khusus agar memiliki posisi tawar menawar yang kuat (bargaining power) dalam persaingan. Menurut Porter, bahwa perusahaan dapat mencapai keberhasilan apabila tiga faktor utama dipenuhi, yaitu:

1. Adanya tujuan perusahaan dan fungsi-fungsi manajemen, seperti fungsi produksi dan pemasaran harus memperlihatkan posisi yang terkuat di pasar.
2. Tujuan dan kebijakan tersebut ditumbuhkan berdasarkan kekuatan, serta diperbaharui terus secara dinamis sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman eksternal.
3. Perusahaan harus memiliki dan menggali kompetensi khusus (distinctive competencies) sebagai pendorong untuk menjalankan perusahaan, misalnya dengan "brand image reputation", dan biaya produksi yang rendah (low cost).

Inti dari teori kompetensi ini sering dikemukakan oleh para ahli, misalnya Gary Hamel dan CK. Prahalad dalam karyanya "Competing for The Future (1994)" mengemukakan definisi sebagai berikut:

- a. Mengambarkan kemampuan kepemimpinan dalam menyusun produk barang dan jasa, yang intinya inovasi yang terus menerus.
- b. Kompetensi adalah keterampilan yang memungkinkan memberikan

manfaat fundamental kepada pelanggan.

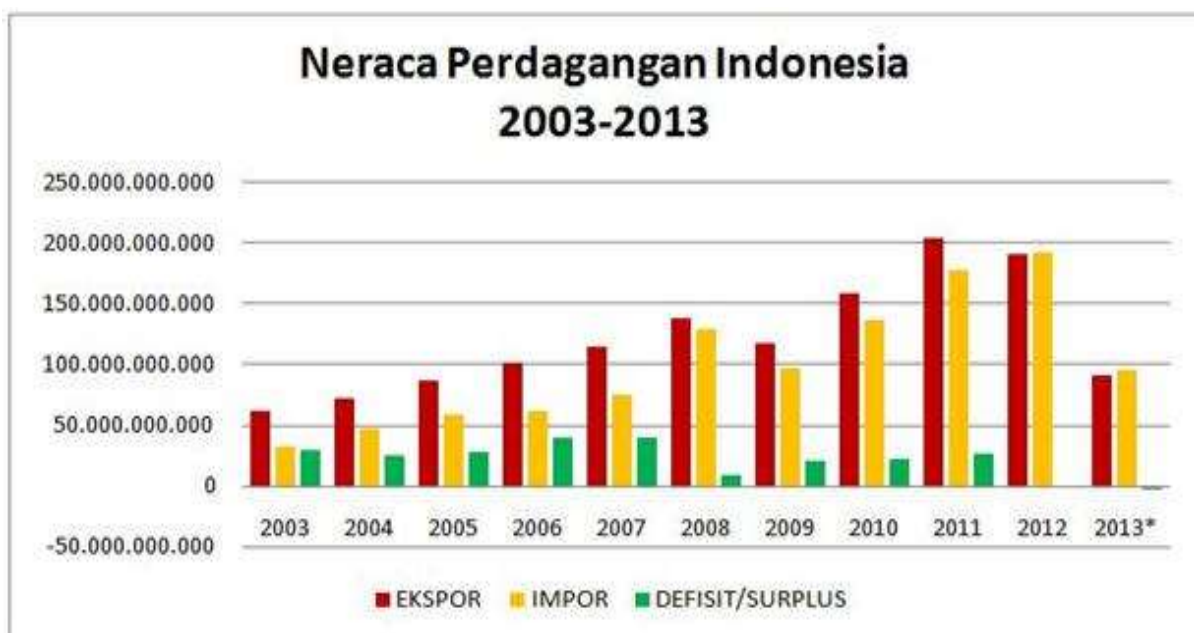
- c. Kompetensi adalah sekumpulan kerampilan dan teknologi yang dimiliki perusahaan untuk bersaing.
- d. Sumber kompetensi inti adalah keunikan untuk dapat bersaing yang memberikan kontribusi terhadap nilai pelanggan dan biaya.

Dalam menghadapi persaingan seperti sekarang ini teori yang berbasis sumber daya menjadi sangat penting. Mengolah keahlian khusus yang dapat menciptakan produk yang unggul untuk memperbesar manufacturing share product bagi konsumen akhir dapat dilakukan dengan mengembangkan *resource based strategy*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Ekspor Sebagai Titik Ukur Keunggulan Kompetitif

Gambar 1. Neraca Perdagangan Indonesia



Sumber : kompas 2013

Badan Pusat Statistik (BPS) mengumumkan, total capaian kinerja ekspor selama tahun 2013 mencapai USD182,57 miliar, turun 3,92 persen dari tahun 2012.

Kinerja ekspor Desember 2013 tercatat mencapai USD16,98 miliar. Capaian tersebut naik sebesar 6,56 persen dari bulan sebelumnya. Sektor yang menyumbang ekspor antara lain industri sebesar 61,91 persen atau USD113,03 miliar, Migas USD32,63 miliar atau 17,87 persen, tambang dan lainnya sebesar USD31,18 miliar atau 17,08 persen dan sektor pertanian sebesar USD5,73 miliar atau 3,14 persen.

Ekspor nonmigas selama 2013 turun 2,03 persen dibanding 2012. Capaian ekspor nonmigas adalah USD13,58 miliar. Demikian pula ekspor migas yang turun sebesar 11,75 persen atau mencapai USD32,63 miliar. Pasar ekspor nonmigas Indonesia yang terbesar pada 2013 adalah China dengan nilai USD21,28 miliar. Disusul Jepang sebesar USD16,09 miliar, dan Amerika Serikat sebesar USD15,08 miliar. Sementara di negara ASEAN pangsa pasarnya 20,06 persen atau USD30,07 miliar dan Uni Eropa sebesar 11,12 persen atau USD16,67 miliar.

Impor pada tahun 2013 menurun 2,64 persen dibandingkan tahun 2012.

Total impor sepanjang tahun 2013 mencapai USD186,63 miliar. Kinerja impor bulan Desember 2013 mencapai USD15,46 miliar, ini menurun 0,79 persen dibanding Desember 2012 dan naik 2,04 persen dibanding bulan sebelumnya (November 2013 USD15,1 miliar). Impor nonmigas selama 2013 mencapai USD141,36 miliar, turun 5,20 persen dari

tahun sebelumnya. Kemudian untuk impor migas mengalami peningkatan 6,53 persen atau sebesar USD2,7 miliar.

Secara keseluruhan, kinerja perdagangan Indonesia pada 2013, impor mencapai USD186,63 miliar dan ekspor sebesar USD182,57 miliar. Dengan demikian terjadi defisit sebesar USD4,06 miliar.

Tabel 1. Ekspor Menurut Bulan, Tahun 2014

Bulan/Month	Nilai/Value (US \$)	Berat/Weight (KG)
Januari/January	14 472 285 648	49 154 384 703
Pebruari/February	14 634 090 390	43 399 680 728
Maret/March	15 192 634 701	49 294 958 689
April/April	14 292 472 554	45 541 731 344
Mei/May	14 823 602 661	47 417 633 575
Juni/June	15 409 451 765	44 989 016 798
Juli/July	14 124 129 298	43 624 670 282
Agustus/August	0	0
September/September	0	0
Oktober/October	0	0
November/November	0	0
Desember/December	0	0
T O T A L	102 948 667 017	323 422 076 119

Sumber: kementerian Perindustrian dan perdagangan

Pada tabel diatas selama bulan Januari hingga Juli tahun 2014 perkembangan nilai ekspor Indonesia sedikit mengalami fluktuasi. Ekspor tertinggi pada bulan Juni dengan nilai sebesar US \$ 15.409.451765. Dari periode Januari hingga Juli 2014 nilai total ekspor Indonesia adalah US \$. 102.948.667.017.

Selanjutnya Negara yang menjadi target ekspor produk Indonesia tersebar pada berbagai Negara kawasan Asia, Eropa dan Asia. Masing-masing Negara memmmberikan peluang ekspor yang bias diraih oleh produk Indonesia untuk mauk pada pasar Internasional. Berikut ini Negara tujuan utama dari 10 komoditi utama ekspor Indonesia yaitu :

Tabel 2. Negara Tujuan Ekspor 10 komoditi Utama Indonesia

No	Komoditas	Negara Tujuan
1	Tekstil dan Pengolahan Tekstil	AMERIKA SERIKAT, JEPANG, JERMAN, TURKI, KOREA SELATAN, INGGRIS, UNI EMIRAT ARAB, REP.RAKYAT TIONGKOK, BRASILIA, MALAYSIA, BELGIA, ITALIA, ITALIA, BELANDA, SPANYOL, KANADA, SAUDI ARABIA, THAILAND, PERANCIS, VIETNAM, TAIWAN

2	Elektronik	SINGAPURA, AMERIKA SERIKAT, JEPANG, HONGKONG, REP.RAKYAT TIONGKOK, JERMAN, MALAYSIA, BELANDA, KOREA SELATAN, PILIPINA, PERANCIS, THAILAND, INDIA, AUSTRALIA, UNI EMIRAT ARAB, INGGRIS, TAIWAN, VIETNAM, BELGIA, ITALIA
3	Karet dan produk karet	AMERIKA SERIKAT, JEPANG, REP.RAKYAT TIONGKOK, KOREA SELATAN, SINGAPURA, BRASILIA, JERMAN, KANADA, BELANDA, TURKI, PERANCIS, INDIA, SPANYOL, ITALIA, INGGRIS, BELGIA, TAIWAN, REP.AFRIKA SELATAN, AUSTRALIA, ARGENTINA
4	Sawit	HONGKONG, INDIA, VIETNAM, REP.RAKYAT TIONGKOK, JERMAN, SINGAPURA, KOREA UTARA, ITALIA, MALAYSIA, THAILAND, SPANYOL, TAIWAN, JEPANG, KAMBOJA, SRI LANGKA, REP.AFRIKA, SPANYOL, TAIWAN, JEPANG, KAMBOJA, SRI LANGKA, REP.AFRIKA SELATAN, PERANCIS, PILIPINA, AMERIKA SERIKAT, MEKSIKO
5	Produk hasil Hutan	INDIA, REP.RAKYAT TIONGKOK, MALAYSIA, BANGLA DESH, BELANDA, MESIR, SINGAPURA, ITALIA, SPANYOL, UKRAINE, IRAN, FEDERASI RUSIA, PAKISTAN, JERMAN, TANZANIA, BRASILIA, REP.AFRIKA SELATAN, VIETNAM, MYANMAR, KENYA
6	Alas Kaki	JEPANG, REP.RAKYAT TIONGKOK, AMERIKA SERIKAT, KOREA SELATAN, AUSTRALIA, MALAYSIA, TAIWAN, SAUDI ARABIA, UNI EMIRAT ARAB, INDIA, JERMAN, BELANDA, INGGRIS, VIETNAM, SINGAPURA, BELGIA, ITALIA, PERANCIS, BANGLA DESH, THAILAND
7	Otomotif	AMERIKA SERIKAT, BELGIA, JERMAN, INGGRIS, BELANDA, ITALIA, JEPANG, MEKSIKO, PERANCIS, BRASILIA, REP.RAKYAT TIONGKOK, DENMARK, PANAMA, KOREA SELATAN, SINGAPURA, SPANYOL, AUSTRALIA, FEDERASI RUSIA, CHILI, REP.AFRIKA SELATAN
8	Udang	THAILAND, JEPANG, SAUDI ARABIA, PILIPINA, MALAYSIA, SINGAPURA, UNI EMIRAT ARAB, REP.AFRIKA SELATAN, BRASILIA, VIETNAM, REP.RAKYAT TIONGKOK, MEKSIKO, OMAN, KAMERUN, TAIWAN, INGGRIS, MYANMAR, JERMAN, INDIA, KUWAIT
9	Kakao	AMERIKA SERIKAT, JEPANG, REP.RAKYAT TIONGKOK, INGGRIS, BELGIA, HONGKONG, VIETNAM, SINGAPURA, PERANCIS, KANADA, AUSTRALIA, MALAYSIA, TAIWAN, FEDERASI RUSIA, BELANDA, ITALIA, JERMAN, KOREA SELATAN, DENMARK

10	Kopi	MALAYSIA, AMERIKA SERIKAT, SINGAPURA, KOREA UTARA, SPANYOL, JERMAN, PERANCIS, BELANDA, INGGRIS, AUSTRALIA, PILIPINA, INDIA, KANADA, THAILAND, JEPANG, BRASILIA, UNI EMIRAT ARAB, ESTONIA, FEDERASI RUSIA, SELANDIA BARU
----	------	---

Sumber : Data diolah

Beberapa produk Ekspor Indonesia yang Memiliki Keunggulan Kompetitif Di Pasar Internasional

1. Polygon

Adalah PT. Insera Sena, sebuah perusahaan produsen sepeda yang didirikan pada 1989 di Sidoarjo, Desa Wadungasih, Bunduran, Jawa Timur, Indonesia. Pada 1991, Pt. Insera Sena mulai memproduksi sepeda bermerek Polygon. Dari seluruh unit sepeda yang diproduksi, 30% menggunakan merek Polygon. Dari 30% tersebut, 20% untuk pasar lokal dan 10% untuk diekspor ke luar negeri, terutama untuk sepeda jenis Mountain Bike: Cozmic dan Collosus.

Saat ini sepeda merek Polygon sudah tersebar di banyak negara. Untuk wilayah Asia antara lain sudah diekspor ke Jepang, Korea, Singapura dan Malaysia. Untuk Eropa sudah juga menembus pasar Inggris, Jerman, Prancis, Spanyol, Swiss, Yunani, Denmark, Swedia, Finlandia, Norwegia, Rusia dan Polandia. Beberapa negara di Amerika pun sudah menggunakannya, USA, Kanada, Costa Rica, dan Argentina. Bahkan sampai ke Afrika: Mauritius dan Afrika Selatan. Australia, Selandia Baru dan Kepulauan Fiji juga telah menjadi pasar ekspor sepeda buatan Sidoarjo ini.

2. Achilles, Corsa, Strada

Achilles, Corsa dan Strada adalah mereka ban untuk motor dan mobil yang diproduksi oleh PT. Multistrada Arah Sarana Tbk atau 'MASA' (Perseroan), yang berlokasi di Jl. Raya Lemahabang Km 48,3 Desa Karang Sari, Cikarang Timur, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia.

Selain untuk pasar domestik, produk ban tersebut juga di ekspor untuk pasar Internasional. Dari keseluruhan produk MASA, 77% milik pasar dunia,

seperti Timur Tengah (22%), Asia Pasifik (19%), Eropa (17%), dan Amerika (8%). Kunci kesuksesan MASA tidak terlepas dari investasinya pada mesin VMI Tire yang terbaru demi menciptakan konformitas ban, lebih berkualitas, lebih awet, dan lebih empuk.

3. Essenza

Keramik merek Essenza merupakan salah satu produk lokal, namun secara kualitas dapat disejajarkan dengan produk luar negeri seperti buatan Itali dan Spanyol. Produsen keramik Essenza, PT. Intikeramik Alamasri Industri Tbk berbasis di Tangerang. Pada 2003 sejak produksi komersialnya, telah sukses diekspor ke Italia, Amerika Serikat, Singapura, dan 25 negara lainnya.

4. Paseo

Paseo merupakan merek tissu berkualitas premium yang diproduksi PT. Pindo Deli sejak 1998. Paseo kini telah diekspor ke Singapura, Filipina, Australia dan Belgia.

5. Polytron

Melihat atau mendengar merek Polytron, seringkali yang terbayang adalah produk elektronik dari luar negeri. Padahal, sesungguhnya Polytron lahir di tanah air, Indonesia, tepatnya di Kudus, Jawa Tengah. Menurut yang punya merek, Polytron merupakan gabungan dua kata, yaitu poly yang berarti banyak, dan tron diambil dari kata elektronik. Jadi dapat diartikan sebagai kumpulan (banyak) elektronik. Produk elektronik seperti: produk audio, TV, video, kulkas, dan pengatur suhu udara (AC); produksi anak bangsa tersebut telah menumbus pasar Eropa, negara-negara Asean, Timur Tengah dan Australia.

6. Baterai ABC

Di tengah gempuran produk baterai merek luar negeri, baterai ABC masih melenggang menguasai hampir setengah pasar domestik, baik untuk baterai jenis alkaline maupun carbon zinc. Produk PT. International Chemical Industry, telah di ekspor ke sekitar 50 negara, dengan berbagai mereka diantaranya ABC atau Alkaline.

7. Medulla

PT. Medulla Perkasa Indonesia, yang berlokasi di Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia, merupakan produsen kerajinan *Furniture* dari kayu jati dan bahan lainnya (*furni-craft*). Berawal dari sekedar menerima pesanan dan desainnya dari luar negeri, kini dengan mereka sendiri produknya sudah merambah pasar Eropa, diantaranya, Italia, Spanyol dan Belanda. Sukses Medulla tidak terlepas dari tim *research and development* serta *in-house designer* yang handal.

8. Radix Guitar

Adalah Toien Bernadhie Radix, yang mendirikan Radix Guitar. Berbekal bahan baku yang sebagian besar lokal, Toien menangani pemasaran dan distribusi sendiri ke negara-negara seperti Swedia, Denmark, Inggris, Yunani, Swiss, Kanada, Australia, Singapura dan Malaysia. Untuk menarik pembeli, Toien memberi tip, "buatlah satu produk yang desainnya disesuaikan dengan konten dan budaya *buyer* internasional". Misalnya, dicantumkan slogan: *carefully handcrafted individually selected* dan *personally inspected*.

9. Zahir

Pada 2004 PT. Zahir International berekspansi ke Malaysia untuk memuluskan pemasaran piranti lunak Zahir Small Business Accounting yang dirancang untuk UKM pemula yang memerlukan pembukuan sederhana, pengelolaan inventory, hutang dan piutang perusahaan, pembayaran pelanggan, tagihan hingga laporan keuangan praktis. Di tahun yang sama, Zahir mengikuti

pameran di CEBIT, pameran IT terbesar di dunia, di Hanover, Jerman. Pengusaha Jerman dan Belanda tertarik memasarkan produk Zahir dan meminta untuk mendapatkan hak pemasaran di wilayah Eropa.

10. Olympic

Terinspirasi dari pesta olahraga sedunia, Olimpiade, saat masyarakat demam olimpiade pada 1984. Produk Olympic dengan spesialisasinya adalah mebel (*furniture*) knock down, berdesain simpel, dan harga minimalis. Strategi menciptakan beragam varian produk seperti Albatros, Procella Olympia dan Audio Pro, mampu meraih penghargaan semacam 28th International Award for the Best Trade Name (2004). Kini, 50 cabang Olympic telah hadir di seluruh Indonesia dan distribusinya hampir melingkupi 100 negara.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas terlihat bahwa apabila perusahaan bersungguh-sungguh dan serius untuk menghasilkan produk yang bermutu pasar akan selalu siap untuk menerima. Ketersediaan pasar ini tidak hanya untuk pasar local dalam negeri tetapi juga mencakup pasar internasional baik pada kawasan regional maupun kawasan global. Beberapa produk Indonesia yang telah berhasil memasuki pasar internasional seperti yang telah diuraikan diatas merupakan benchmarking yang dapat dijadikan motivasi bagi pengusaha lain baik dari sektor migas dan non migas untuk berkompetisi secara sehat dan professional.

DAFTAR PUSTAKA

Hamel Gery C.K. Prahalad. 1994. *Competeting For The Future Breakthrough Strategy for Seizing Control of Your Industry and Creating Markets of Tomorrow*.USA: Harvad Business School Press.

Porter Michael E. 1998. Competitive Advantages: Creating and Sustaining Superior Performance . New York: Pree Press.

<http://economy.okezone.com/>

<http://www.kemendag.go.id/>

BPS , tahun 2013

[http:// www.ekonomi](http://www.ekonomi.kompas.com) Kompas.com