

**MOTIVASI INDONESIA DALAM KERJASAMA EKSPOR *HOME DECORATION*  
INDONESIA-BELANDA KE EROPA**

**Oleh: Robia Saputra<sup>1</sup>**

**Email: robia.saputra0208@student.unri.ac.id**

**Supervisor: Dr. Afrizal, S.IP, MA**

**Email: afrizalhi@lecturer.unri.ac.id**

**Bibliography: 6 Journals, 13 Books, 4 Skripsi, 10 Article, 41 Websites, 2 Interviews**

Jurusan Ilmu Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Riau

Kampus Bina Widya JL.HR. Subrantas km. 12,5 Simp, Baru-Pekanbaru 28294

Telp/Fax 0761-63277

***ABSTRACT***

*This research discussed Indonesia's motivation in export affiliation of Indonesian-Dutch home decorations to Europe. This research aimed to explain and determine the reasons and the partnership between the two countries to continue expanding export opportunities for Indonesian home decoration products which have abundant potential for raw materials to the European market. The European market is an appropriate and well-determined in competing, Seeing the suitable market in Europe, making many developing countries also look to this market to export the same product. Thus, it requires that a country must have an understanding of the destination market and good product quality in order to compete and continue to be in demand in the market.*

*Perspective used in this research is mercantilism perspective, and level of analysis used is the nation state. The theory used in this research is the theory of international cooperation to explain the facts that occur, as well as the data that the author collects from books, journals, articles, websites, and inquires directly through social media to units of the Directorate General of National Export Development of the Ministry of Trade of the Republic of Indonesia.*

*This research showed that it is very important to build collaboration between Indonesia-Dutch to increase the export of Indonesian home decor products. Efforts are being made to increase exports and improve the quality of Indonesian products by improving the quality of human resources, understanding the European market, training and guidance, and participating in various exhibitions as a promotional event as well as attracting buyers to open up more export opportunities for home decoration products Indonesia to other countries, especially European countries.*

**Keywords:** *Export, Home Decoration, European Market, Indonesia-Dutch, Developing Countries.*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Hubungan Internasional, Universitas Riau

## I. PENDAHULUAN

Secara umum perdagangan internasional dapat berupa ekspor dan impor. Kondisi dunia yang mengurangi hambatan ekspor kesuatu negara membuat kegiatan ekspor semakin terdorong. Perekonomian nasional suatu negara antara lain ditentukan oleh stabilitas makro ekonomi.

Sasaran makro ekonomi adalah keseimbangan neraca internal dan eksternal, yang bisa dilihat dari stabilitas harga, pengendalian pengangguran dan perbaikan neraca perdagangan.<sup>2</sup> Banyak motif yang melatar belakangi terjadinya perdagangan internasional suatu negara, diantaranya adalah perdagangan internasional sudah menjadi tulang punggung bagi negara untuk menjadi makmur, sejahtera dan kuat serta jaya dan besarnya suatu negara di dunia tidak terlepas dari aktivitas negara-negara didalam perdagangan internasional.<sup>3</sup> Meningkatkan ekspor dapat meningkatkan pendapatan, membuka kesempatan kerja dalam memproduksi produk-produk ekspor maupun sektor pendukung dalam perdagangan internasional.<sup>4</sup>

Kerjasama yang terjadi antara Indonesia dan Belanda tentunya tidak terlepas dari latar belakang sejarah yang

terjadi pada dua negara ini.<sup>5</sup> Terlepas dari cara Belanda menyampaikan permohonan maaf, jika memperhatikan kesepakatan kerjasama kedua negara terlihat bahwa Indonesia dan Belanda ingin membangun masa depan yang lebih baik melalui peningkatan kerjasama bilateral diberbagai bidang salah satunya dibidang ekonomi.<sup>6</sup> Negara terbilang berhasil apabila sebuah negara mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi sebuah negara dengan meningkatkan produksi dan meminimalisir impor dengan cara proteksi ekonomi dan kebijakan impor.<sup>7</sup> Indonesia bekerjasama dengan Belanda agar pertumbuhan ekonomi di negara ini bisa meningkat dan berhasil.

Produk *home decoration* Indonesia memiliki peluang besar dipasar eropa. Belanda menjadi pintu masuk untuk ekspor produk *home decoration* Indonesia ini ke Eropa dengan menjajaki pangsa pasar sebesar 22,43%. Dibuktikan dengan meningkatnya perkembangan ekspornya juga menunjukkan tren positif sebesar 3,38% dengan nilai USD 109 juta pada tahun 2018. Berdasarkan tren permintaan di pasar Eropa tersebut, membuat produk dekorasi rumah Indonesia menjanjikan untuk di ekspor ke

---

<sup>2</sup>Indonesia Eximbank Institute, "Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Komoditas Unggulan Ekspor Indonesia: Kayu Olahan", <http://www.indonesiaeximbank.go.id> Diakses Pada Tanggal 27 Oktober 2020, Pukul 22:04 Wib.

<sup>3</sup> Huala Adolf, "Hukum Perdagangan Internasional", (Jakarta: Rajawali Pers 2016), hlm 1 dan 2

<sup>4</sup> Dian Kurniawati dan Ani Rohmah Yanti, 2018, "Tantangan Eksportir Furnitur di Yogyakarta, Studi Kasus Cv. Dbest Furniture", Jurnal Balance, Vol. XV, No. 1, hlm 74.

---

<sup>5</sup>Kementerian Perhubungan RI, 2020 "Indonesia-Belanda Sepakat Pererat hubungan di Bidang Transportasi", <http://dephub.go.id/post/read/indonesia-belanda-sepakat-pererat-hubungan-di-bidang-transportasi?language=id>, Diakses Pada 21 Desember 2020, Pukul 12:07 Wib.

<sup>6</sup> Sita Hidriyah, 2020, "Kunjungan Raja Wilem Alexander dan Peningkatan Kerjasama Indonesia-Belanda", Info singkat, Vol. XII, No. 6, Hal. 11 (7-12)

<sup>7</sup>Robert Giplin, "Global political ekonomi : understanding the internasional economic order " (princeton university press: 2001.)

pasar Eropa. Produk-produknya antara lain furniture kecil yang mudah dipindahkan seperti furniture taman, keranjang dan kotak, penerangan ramah lingkungan (eco-lighting), dan cermin.<sup>8</sup>

Melihat keterampilan tradisional serta kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia memungkinkan untuk membidik pasar Eropa yang mengutamakan aspek kemewahan dan keberlanjutan. Produk yang menjadi target Indonesia untuk di ekspor ke pasar Eropa seperti berbahan kayu, rotan, dan serat alami lainnya yang bisa dijadikan aksesoris indah bagi rumah dan menjadi furnitur- furnitur kecil dan bahannya banyak dihasilkan oleh sumber daya alam Indonesia.<sup>9</sup> Melihat dari begitu mengagumkannya bahan-bahan alami yang dimiliki Indonesia serta produk *home decoration* yang mengedepankan keindahan untuk rumah yang menjadi tempat untuk beristirahat serta berkumpul bersama keluarga, tidak jarang produk ini banyak peminatnya bahkan sampai ke pasar global.

## II. KERANGKA TEORI

### a. Perspektif: Merkantilisme

Perspektif Merkantilisme adalah perspektif yang memandang bahwa kesejahteraan yang dimiliki suatu negara hanya bisa ditentukan oleh banyaknya aset atau modal yang dimiliki

---

<sup>8</sup> Kementerian Perdagangan RI, 2019, "Kemendag dan CBI Jaring Pelaku UKM Produk Dekorasi Rumah Ikuti Bimbingan Ekspor Masuk Pasar Eropa", <https://www.kemendag.go.id/id/newsroom/media-corner/kemendag-dan-cbi-jaring-pelaku-ukm-produk-dekorasi-rumah-ikuti-bimbingan-ekspor-masuk-pasar-eropa-1>, Diakses Pada 18 Desember 2020, Pukul 23:00 Wib.

<sup>9</sup> Ibid

oleh negara yang bersangkutan serta merkantilisme berusaha untuk memperluas pasar secara global dengan cara memperbanyak ekspor dan menekan impor.<sup>10</sup>

Merkantilisme memandang ekonomi suatu negara tidak bisa dipisahkan dari kepentingan nasional suatu negara, serta negara harus terlibat dalam kepentingan ekonomi seperti terjadinya kemiskinan, pengangguran, kesenjangan dan industrialisasi, menjadi suatu dominan yang sangat melekat dalam implementasi merkantilisme.

Dalam upaya Indonesia meningkatkan ekspor *home decoration* ke Eropa, penulis menggunakan perspektif merkantilisme karena penulis melihat bagaimana Indonesia sebagai aktor dalam perdagangan internasional dengan melakukan kerja sama dengan Belanda dalam hal ekspor produk *home decoration* untuk memaksimalkan keuntungan dan terhindar dari konflik internasional. Penulis juga ingin melihat bagaimana dan apa saja faktor peluang serta tantangan dalam ekspor produk *home decoration* Indonesia ke Eropa.

### b. Level Analisa: Negara-Bangsa

Tingkat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah negara-bangsa. Penelitian ini menggunakan level analisa negara-bangsa. Negara diartikan sebagai integrasi kekuatan politik, organisasi kekuasaan, alat dari yang mempunyai kekuasaan untuk mengatur hubungan-hubungan manusia di dalam masyarakat dan menertibkan gejala-gejala kekuasaan di dalam masyarakat.<sup>11</sup> Negara-bangsa menurut Mochtar

---

<sup>10</sup> Deliarnov, " *Ekonomi Politik* ", (Jakarta :Erlangga 2006) , hlm. 22-23.

<sup>11</sup> Miriam Budiardjo, 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka, hal. 40.

Mas'ood adalah semua pembuat keputusan dimanapun berada pada dasarnya berperilaku sama apabila menghadapi situasi yang sama.<sup>12</sup> Tingkat analisis negara-bangsa menekankan bahwa setiap tindakan yang terjadi didunia yang diakibatkan oleh suatu keputusan pada akhirnya akan dapat disimpulkan bahwa sebenarnya tindakan tersebut merupakan tindakan yang mengatasnamakan negara atau dengan kata lain negara merupakan satu-satunya subjek internasional.

### c. Teori: Kerjasama Internasional

Menurut K.J Holsti kerjasama internasional merupakan proses kerjasama yang terbentuk dari keanekaragaman masalah nasional, regional, atau global yang muncul dan memerlukan perhatian lebih dari satu negara.<sup>13</sup> Hal ini terjadi karena kemampuan dan potensi yang dimiliki oleh setiap negara pasti berbeda-beda yang membutuhkan kerjasama satu negara dengan negara yang lainnya.

Kerjasama antar negara menurut K.J. Holsti dapat terjadi karena beberapa alasan sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi kepentingan nasional negaranya yang tidak dapat dipenuhi sendiri.
2. Untuk mengurangi kerugian yang ditimbulkan karena tindakan-tindakan individu suatu negara yang berdampak terhadap negara lain.

3. Untuk meningkatkan efisiensi yang berkaitan dengan pengurangan biaya.<sup>14</sup>

Berdasarkan kerjasama internasional, kerjasama bilateral antara Indonesia-Belanda dibidang *home decoration* merupakan suatu upaya dalam meningkatkan hubungan kerjasama dibidang ekspor impor untuk memberikan kebermanfaatan kedua belah pihak Indonesia dan Belanda untuk meningkatkan kerjasama terutama dibidang *home decoration*.

### d. Konsep: Kepentingan Nasional (*National Security*)

Kepentingan nasional adalah bagian dasar dalam politik internasional karena biasanya suatu negara melakukan tindakan politik berdasarkan kepentingan nasional. Menurut Morgenthau dalam Rosenau, kepentingan nasional didefinisikan sebagai kekuatan terendah suatu negara untuk melindungi dan mempertahankan identitas fisik, politik, dan budayanya dari campur tangan negara-bangsa lain.<sup>15</sup>

Menurut Holsti, kepentingan nasional dinilai sebagai tujuan yang ingin dicapai negara yang mempunyai empat aspek, yaitu keamanan (*security*), otonomi (*autonomy*), kesejahteraan (*welfare*), dan prestise.<sup>16</sup> Sementara itu, menurut Frankel, kepentingan nasional adalah aspirasi suatu negara yang dapat diwujudkan secara operasional dalam suatu kebijakan dalam upaya mencapai

---

<sup>12</sup> Ibid, hal.35-38

<sup>13</sup> K.J. Holsti, "*Politik Internasional, Kerangka Analisa Untuk Berpikir, Jilid 2*", Terjemahan M. Tahrir Azhari, (Jakarta : Erlangga, 1998).

---

<sup>14</sup> Ibid, hlm 652-653

<sup>15</sup> James N Rosenau, 1969, "*International Politics and Foreign Policy a Reader in Research and Theory*", New York: The Free Press. Hal. 184

<sup>16</sup> K.J Holsti, 1992, "*International Politics. A Framework for Analysis, 6<sup>th</sup>*", New Jersey: Prentice Hall, Inc. hal. 83

tujuan tertentu. Kepentingan nasional ini menyangkut kebijakan dan rencana negara untuk dicapai. Kepentingan-kepentingan ini dapat dirumuskan secara luas sehingga mereka perlu memasukkan pertimbangan moral, agama, kesejahteraan dan hal-hal altruistik lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menyimpulkan bahwa ada beberapa kepentingan nasional yang ingin dicapai oleh sebuah negara yakni berupa keamanan, otonomi, kesejahteraan, dan prestise. Beberapa konsep kepentingan nasional ini akan digunakan dalam penelitian yang berjudul Motivasi Indonesia Dalam Kerjasama Ekspor *Home Decoration* Indonesia-Belanda Ke Eropa.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

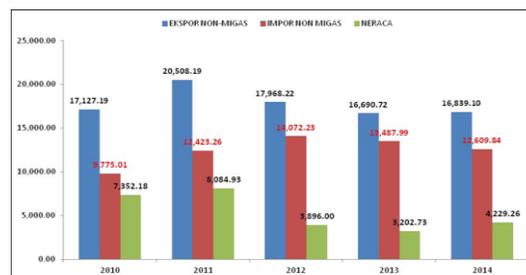
#### Gambaran Umum Kerjasama Ekspor *Home Decoration* Indonesia-Belanda Ke Eropa

Seiring berjalannya waktu, hubungan Uni Eropa dan Indonesia mengalami peningkatan hubungan dikedua belah pihak yang secara substansi dapat dilihat dalam kenyataan yang disampaikan oleh menteri luar negeri Indonesia dan Belanda di Jakarta pada tahun 2004. Pada pertemuan ini kedua belah pihak menyatakan memiliki (*Common Agenda*) yaitu demokrasi, HAM, lingkungan hidup, *good governance*, dan anti terorisme. Pada tahun 2007 lalu dalam pertemuan presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan Presiden Komisi Eropa Jose Manuel Barroso di Jakarta, menyatakan hubungan Indonesia dan Uni Eropa adalah hubungan kemitraan yang strategis dalam memainkan peran dalam perdamaian, stabilitas, dan perkembangan wilayah

regional dan global.<sup>17</sup> Sebelum tahun-tahun tersebut juga hubungan kedua negara semakin erat yaitu pada tahun 2000 dimana Uni Eropa menyatakan komitmennya dalam membantu Indonesia bangkit kembali.

Pada Februari tahun 2000, Komisi Eropa mengeluarkan komunikasi kebijakan formal yang berjudul “*Membina hubungan yang lebih erat antara Indonesia dan Uni Eropa*” ini merupakan bentuk komitmen dari dialog politik dan ekonomi bilateral antara Uni Eropa dan Indonesia.<sup>18</sup> Setelah beberapa dialog bersama yang terjadi, Uni Eropa semakin aktif berkontribusi dalam menanggapi permasalahan-permasalahan yang terjadi di Indonesia, diantaranya pada tahun 2005 tanggapan Uni Eropa yang sangat cepat dalam pemberian bantuan untuk korban bencana tsunami di Aceh dan Nias.

**Grafik**  
**Neraca Perdagangan Non Migas Indonesia dengan Uni Eropa**



Sumber: Biro pusat Statistik (2015)

Neraca perdagangan non migas Indonesia dan Uni Eropa dapat dilihat pada grafik diatas, dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 mengalami

<sup>17</sup> Aelina Surya, 2009, “*Hubungan Kerjasama Indonesia dan Uni Eropa: Peluang dan Tantangan*”, (Bandung, Universitas Padjajaran), hlm. 4

<sup>18</sup> Ibid, hlm 4

pasang surut yang tidak berkesudahan dimulai dari tahun 2010 surplus neraca perdagangan Indonesia menaik dari USD 7,3 miliar pada tahun 2010 menjadi USD 8,0 miliar pada tahun 2011. Serta menurun pada tahun 2012 dan tahun 2013 menjadi sebesar USD 3,8 miliar dan USD 3,2 miliar. Pada tahun 2014 kinerja perdagangan Indonesia dan UE kembali membaik yang ditandai dengan surplus neraca perdagangan menjadi USD 4,2 miliar dari USD 3,2 miliar pada tahun 2013.

#### **a. Eksistensi Belanda dalam Pasar Eropa**

Belanda merupakan negara yang menempati urutan ke-5 di Eropa dalam status ekonomi dan pembangunan karena memiliki perkembangan industri yang stabil, inflasi yang rendah, tingkat pengangguran yang rendah, surplus yang cukup besar dalam perdagangan, dan memainkan peran sentral dalam transportasi di Eropa. Belanda memiliki tingkat kebebasan ekonomi yang tinggi, bahkan menurut *Global Enabling Trade Report* pada 2016, Belanda menjadi salah satu negara peringkat teratas dalam perdagangan dan menduduki peringkat pertama ekonomi paling kompetitif di Dunia oleh *Swiss International Institute for Management Development* pada tahun 2021.<sup>19</sup>

Sejak abad ke-16, pelayaran, perikanan, pertanian, perdagangan, dan perbankan telah menjadi sektor utama perekonomian Belanda. Industri-industri

---

<sup>19</sup> International Institute for Management Development. 2021, "*World Competitiveness Ranking*", <https://www.imd.org/centers/world-competitiveness-center/rankings/world-competitiveness/>, Diakses Pada 30 Juni 2021, Pukul 08:58 Wib

ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan dan pembangunan ekonomi di Belanda. Apalagi Belanda terutama bergantung pada pertanian sebagai kegiatan ekonomi yang memberikan kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB). Menurut *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD), mekanisasi di sektor pertanian memungkinkan Belanda untuk mempekerjakan sekitar 2,5 persen dari angkatan kerja dan menghasilkan surplus produk untuk ekspor.<sup>20</sup> Dengan populasi terpadat ke 5 di Eropa sekitar 17 jutaan jiwa<sup>21</sup>, Belanda memiliki potensi untuk mempertahankan pertumbuhan ekonominya di tengah krisis ekonomi global yang sesekali terjadi. Dalam upaya untuk meningkatkan pemahaman tentang ekonomi Belanda.

Menyikapi krisis ekonomi, pemerintah Belanda mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mengurangi dampak krisis ekonomi global. Muncul dari resesi yang dalam dan pengangguran yang tinggi di awal 1980-an, ekonomi bergeser ke laju pertumbuhan yang lebih cepat daripada di negara-negara tetangga, dan mencatat peningkatan lapangan kerja yang hampir sama dengan di Amerika Serikat.<sup>22</sup> Belanda merupakan salah satu

---

<sup>20</sup> OECD. OECD Economic Surveys: Netherlands 2021, "*London: OECD Publishing. 2021. Print*", <https://www.oecd.org/economy/surveys/Netherlands-2021-OECD-economic-survey-overview.pdf>, Diakses Pada 30 Juni 2021, Pukul 09:00 Wib.

<sup>21</sup> Statistics Netherlands. 2021, "*Population development; region per month*" <https://opendata.cbs.nl/>, Diakses Pada 30 Juni 2021. Pukul 11:02 Wib.

<sup>22</sup> Bakker, Bas, Ioannis Halikias, Jan Martijn, dan Maxwell Watson. 1999 "*The Netherlands: Transforming a market economy*", New York: International Monetary Fund.

negara yang membentuk Uni Eropa. Hal ini ditunjukkan dari peran Belanda di Eropa selama berabad-abad terkhususnya dalam ekonomi Eropa. negara anggota, Belanda membantu mengembangkan undang-undang Uni Eropa. Belanda juga terlibat erat dalam perkembangan di dalam Uni, seperti reformasi ekonomi dan aksesinya negara anggota baru.

### b. Peluang *Home Decoration* ke Pasar Uni Eropa

Produk dekorasi rumah Indonesia berpeluang besar dipasar Eropa terutama yang berbahan kayu, rotan, maupun serat alami lainnya. Belanda menjadi pintu masuk produk Indonesia ini ke kancah pasar Eropa yang sekarang mendapat respon baik di pasar Eropa tersebut dengan pangsa pasar 22,43 persen. Selama lima tahun terakhir, perkembangan ekspornya juga mengalami peningkatan sebesar 3,38 persen dengan nilai USD 109 juta pada tahun 2018. Hal ini juga tidak terlepas dari banyaknya permintaan dipasar Eropa terhadap produk ini. Indonesia dapat membidik segmen pasar menengah ke atas di pasar Eropa yang mengutamakan dan melihat aspek kemewahan serta keberlanjutan produk ini.<sup>23</sup> Melihat situasi yang sangat menguntungkan bagi tanah air, ini merupakan kesempatan serta keberuntungan bagi Indonesia dalam menunjang pendapatan perekonomian dengan meningkatkan peluang ekspor untuk produk ini.

**Tabel 2.1 Ekspor Home Decoration Menurut Negara Tujuan Tahun 2020**

No	Bulan	Negara	Total Amount	Presentase
1	January	France	USD 31,567.00	17.05

<sup>23</sup> Op.Cit, Kemendag, 2019.

2	January	Belgium	USD 21,512.50	11.62
3	February	France	USD 12,724.50	6.87
4	February	Belgium	USD 4,770.00	2.58
5	February	Turkey	USD 13,116.50	7.09
6	June	France	USD 4,500.00	2.43
7	June	US	USD 219.50	0.12
8	August	Belgium	USD 10,616.50	5.74
9	August	France	USD 10,250.25	5.54
10	September	Belgium	USD 10,215.50	5.52
11	September	France	USD 21,105.00	11.40
12	October	Spain	USD 7,600.00	4.11
13	October	France	USD 5,560.00	3.00
14	December	France	USD 16,258.50	8.78
15	December	Germany	USD 7,140.00	3.86
16	December	Korea	USD 7,940.50	4.29
<b>Total</b>			<b>USD 185,096.25</b>	<b>100.00</b>

Sumber: Pengusaha *Home Decoration* Palembang Craft 2020 (diolah oleh penulis)

Berdasarkan data tahun 2020 diatas, data tersebut menunjukkan bahwa peminat produk *home decoration* Indonesia sangat menjanjikan di negara-negara Eropa, seperti pada bulan Januari, Februari, Juni, Agustus, September, Oktober, Desember, produk *home decoration* di ekspor ke Perancis sebesar USD 31,567.00, USD 12,724.00, USD 4,500.00, USD 10,250.00, USD 21,105.00, USD 5,560.00, USD 16,258.00. Serta ekspor ke Belgia pada bulan Januari sebesar USD 21,512.50, Februari sebesar USD 4,770.00, Agustus sebesar USD 10,616.50, dan bulan September sebesar USD 10,215.50. Serta pada bulan Oktober dan Desember *home decoration* diekspor sebesar 7,600.00, dan 7,140.00.

Peminat *home decoration* Indonesia bukan hanya diminati di Eropa saja di Asia dan Amerika juga diminati

jika dilihat dari data diatas seperti Turki USD 13,116.50 dan Korea sebesar USD 7,940.50. Serta ke US sebesar USD 219,50 pada bulan Juni 2020.

### **Alasan Indonesia Kerjasama Dalam Ekspor *Home Decoration* Indonesia-Belanda Ke Eropa**

#### **a. Peningkatan Hubungan Kerjasama Bilateral Indonesia-Belanda**

Kerjasama antara Indonesia dan Belanda berjalan sangat baik dapat kita lihat juga dengan datangnya Raja Willem Alexander berkunjung ke Indonesia pada tanggal 9 sampai 13 Maret 2020 tahun lalu. Kunjungan yang didampingi oleh Ratu Maxima Zorreguieta Cerruti tersebut bermaksud membahas komitmen negara kincir angin tersebut dalam menjaga hubungan bilateralnya dengan Indonesia.<sup>24</sup> Ini merupakan kunjungan merupakan kunjungan yang terjadi setelah 25 tahun lalu pada tahun 1995 oleh Ratu Beatrix.

Hubungan kedua negara telah mencapai hubungan secara menyeluruh atau *comprehensive partnership*, dengan cakupan kerjasama 5+6 yaitu, 5 menunjukkan kerjasama bidang utama yang meliputi perdagangan dan investasi, infrastruktur dan logistic, pengelolaan sumber daya air, ketahanan pangan serta pendidikan, serta angka 6 meliputi, pariwisata, kesehatan, industry, energy, ilmu pengetahuan dan teknologi, serta kerjasama trilateral dalam konteks

---

<sup>24</sup> Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, 2020, "*Kunjungan Raja Willem-Alexander dan Peningkatan Kerja Sama Indonesia-Belanda*", Bidang Hubungan Internasional Info Singkat Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual dan Strategis, Vol. XII, No. 6, hlm. 7

pembangunan bersama negara lain.<sup>25</sup> Melihat kesungguhan yang dilibatkan kedua negara dalam mempererat hubungan kerjasama bukan tidak mungkin dimasa yang akan datang, banyak lagi kerjasama dibidang-bidang lainnya.

Belanda merupakan mitra dagang terbesar ke-15 tercatat pada tahun 2018 serta investor terbesar ke 9 bagi Indonesia. Kerjasama dibidang perdagangan dengan negara kincir angin ini menunjukkan surplus bagi Indonesia, mencapai US\$5,14 miliar nilai perdagangan bilateral. Dimana ekspor mencapai US\$3,90 miliar serta impor mencapai US\$1,24 miliar.<sup>26</sup> Belanda juga merupakan tujuan ekspor Indonesia terbesar ke-11 dengan tujuan utamanya minyak sawit (19,16%), kopra (11,31%), asam lemak monokarboksilat (10,69%), asam monokarboksilat asiklik tak jenuh (5,97%), timah (5,41%). Serta komoditas impor dari Belanda yaitu, distilasi *coal tar* (25,17%), kendaraan angkutan barang (7,10%), minyak bumi (4,39%), benang *tow* artifisial (2,64%), dan bahan makanan (2,12%).<sup>27</sup> Serta kedua negara banyak melakukan kerjasama bilateral diberbagai bidang lainnya seperti dibidang pertanian, maritime dan kesehatan serta dibidang pariwisata.

---

<sup>25</sup> Ibid, hlm. 8

<sup>26</sup> Kementerian Bidang Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2020, "*Indonesia-Belanda Sepakat Perkuat Kerja Sama Perdagangan, Investasi, hingga Pariwisata*", <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/178/indonesia-belanda-sepakat-perkuat-kerja-sama-perdagangan-investasi-hingga-pariwisata>, Diakses Pada 5 Juli 2021, Pukul 23:54 Wib.

<sup>27</sup> Ibid

## **b. Potensi Produk *Home Decoration* Indonesia-Belanda ke Pasar Uni Eropa**

Potensi produk dekorasi rumah Indonesia sangat berpeluang di pasar Eropa, hal ini dikatakan oleh Kementerian Perdagangan, Marlop Nainggolan. Untuk itu kerjasama Indonesia dan Belanda merupakan salah satu solusi agar produk ini semakin meningkat peminatnya di pasara Eropa.<sup>28</sup>

Kerjasama dilihat karena Belanda merupakan pangsa pasar sebesar 22,43 persen. Selama lima tahun terakhir perkembangan ekspornya menunjukkan tren yang sangat positif yaitu sebesar 3,38 persen dengan nilai USD 109 juta.<sup>29</sup> Sebagian besar impor HDHT di Eropa berasal dari negara berkembang. Karena importir Eropa pada umumnya mendistribusikan produk ini ke seluruh benua. Peluang produk-produk ini sangat bagus di pasar kelas menengah hingga kelas atas di pasar Eropa, oleh karena itu produk ini memiliki saingan di beberapa negara. Jika dapat membuat produk ini menonjol dengan menambahkan nilai unik dan keindahan yang berbeda atau sesuai dengan pasar inginkan, produk ini bisa menguasai di berbagai sektor.

Eropa bergantung pada impor untuk memenuhi permintaan produk HDHT sejak tahun 2016, produksi produk *home décor* dan *home textiles* (HDHT) Eropa sedikit berfluktuasi sekitar €185 miliar. Pada saat yang sama, konsumsi

cukup stabil di sekitar €200 miliar. Branding dan layanan untuk pasar HDHT Eropa umumnya berlangsung di Eropa. Banyak produksi, bagaimanapun, secara struktural telah dipindahkan ke negara-negara berbiaya lebih rendah.<sup>30</sup>

### **1. Jenis Kayu**

Memiliki sumber daya alam yang sangat kaya ini, baik hutan alam maupun hutan tanaman, dengan berbagai jenis kayu, baik yang sudah dikenal maupun yang belum diketahui jenisnya menjadikan Indonesia sebagai negara kaya akan sumber daya hutan di posisi ke-3 setelah Brazil dan Republik Demokrasi Kongo (dulunya Zaire) yang memiliki hutan tropis. Sumber bahan baku kayu Indonesia mencapai 120,6 juta hektar, serta terdiri dari hutan produksi sebesar 12,8 juta hektar. 80% dari Kalimantan, Sulawesi dan Sumatra.<sup>31</sup> Dengan besarnya produksi kayu serta bahan-bahan alam lainnya ini, bukan suatu hal yang sulit bagi Indonesia dalam upaya peningkatan potensi pengolahan industri furnitur maupun industri kerajinan dengan sumber bahan baku yang tersedia.

Kayu komersial juga dikembangkan di bawah penanaman program Industrial Tree Estate untuk menjamin aspek keberlanjutan. Konon, jati dan mahoni itu biasa digunakan dalam industri ini. Bersama dengan kayu

<sup>28</sup> Kementerian perdagangan RI, 2019, "Kemendag dan CBI Jaring Pelaku UKM Produk Dekorasi Rumah Ikuti Bimbingan Ekspor Masuk Pasar Eropa", <https://www.kemendag.go.id/id/newsroom/media-corner/kemendag-dan-cbi-jaring-pelaku-ukm-produk-dekorasi-rumah-ikuti-bimbingan-ekspor-masuk-pasar-eropa-1>, Diakses Pada 14 Juli 2021, Pukul 00:20 Wib.

<sup>29</sup> Ibid

<sup>30</sup> CBI Ministry of Foreign Affairs, 2021, "What is the Demand for Home Decoration and Home Textiles in the European Market", <https://www.cbi.eu/market-information/home-decoration-home-textiles/what-demand>, Diakses Pada 15 Juli 2021, Pukul 11:58 Wib.

<sup>31</sup> Forest Watch Indonesia, 2001, "keadaan Hutan Indonesia", Bogor, Indonesia: Forest Watch Indonesia dan Washington D.C: Global Forest Watch, hlm. 1

lain seperti rosewood, akasia, dan asam. Jenis pohon lainnya seperti albesia, kayu satin, dan kembang sepatu juga populer sebagai bahan produk dekorasi rumah Indonesia. Dari segi nilai ekspor, furniture, home furnishing dari produk kayu, keramik, karpet, barang pecah belah dan keranjang basket dan kerajinan dari logam adalah salah satu produk unggulan Indonesia untuk produk dekorasi rumah.<sup>32</sup>

## 2. Desain

Desain merupakan hal penting, Indonesia yang dapat menghasilkan barang-barang dekoratif dan juga fungsional. Bali dan Jogja adalah dua daerah yang terkenal dengan kerajinannya yang melimpah, sedangkan Bandung dan Surabaya, sebagian besar didorong oleh keberadaan institusi desain di Universitas, disinilah banyak menawarkan desainer profesional yang terampil.<sup>33</sup> Pilihan bahan yang sangat beragam yang tersedia secara alami di dalam negeri adalah faktor lain yang memungkinkan pabrik-pabrik di Indonesia mendatangkan keuntungan besar dari berbagai jenis produk dekorasi rumah.

Indonesia memiliki basis yang kuat untuk pasokan material, budaya warisan, dan keterampilan lainnya. Ada banyak suku bangsa yang tersebar di nusantara terbesar negara di dunia ini. Dikombinasikan dengan negara kaya multicultural warisan, telah memberikan Indonesia berbagai macam produk dekorasi rumah yang ditawarkan. Selain itu, banyak keterampilan pengrajin yang berbeda keahlian telah dipupuk melalui generasi tradisional dan Metode.

Misalnya seorang pemahat kayu dapat ditemukan di seluruh pelosok tanah air mulai dari pulau jawa, kalimantan, Sulawesi, Maluku, Bali dan Nusa Tenggara hingga Papua. Pulau Jawa, yang memiliki populasi terbesar, juga merupakan rumah bagi beberapa pengrajin logam, termasuk perajin perak. Batik, juga diakui sebagai Warisan Budaya Takbenda Kemanusiaan dianugerahkan oleh UNESCO pada tahun 2009. Produksi batik ada dimana-mana negara dengan pola, latar belakang sejarah Indonesia.

### c. Skil Sumber Daya Manusia (SDM) dalam Produk *Home Decoration*

Peningkatan kualitas SDM tidak luput dari bagaimana kualitas pendidikannya, di Indonesia sendiri terutama produktifitas SDM memang masih tertinggal dibandingkan dengan negara-negara Asean sekalipun. Tingkat pendidikan di Indonesia juga tergolong rendah dengan pendidikan hampir 50% lulusan sekolah dasar, serta sebanyak 12%-13% lulusan Universitas, dan 37% Sberpendidikan sekolah menengah dan persentasi yang paling banyak adalah SMP.<sup>34</sup> Kurangnya produktifitas tenaga kerja yang memadai menyebabkan keberhasilan pembangunan hanya tergantung pada kualitas sumber daya alam saja namun tidak SDM-nya, jika ini terus terjadi bukan tidak bisa negara kita tidak akan bertahan ditengah persaingan yang makin canggih dan pintar seperti sekarang.

Dalam rillis World Economic Forum (WEF) mengenai indek daya saing

---

<sup>32</sup> Ibid

<sup>33</sup> Op.Cit, Kementerian Perdagangan RI

---

<sup>34</sup> Dr. Laurence A Manullang, 2019, "Kelemahan Kualitas SDM Indonesia", <https://utira-ibek.ac.id/kelemahan-kualitas-sdm-indonesia/>, Diakses Pada 2 Agustus 2021, Pukul 13:24 Wib.

global, pada tahun 2018 Indonesia berada di urutan 45 dari 140 negara di dunia. Mengalami kenaikan peringkat yang pada tahun 2017 Indonesia berada di urutan 50.<sup>35</sup> Ini bisa ditingkatkan lagi tentunya dengan cara meningkatkan SDM Indonesia, karena hanya dengan SDM yang tinggi yang dapat mempercepat pembangunan baik itu dari sektor ekonomi sekalipun. Jumlah penduduk yang besar apabila tidak diikuti dengan kualitas yang memadai hanya menjadi beban pembangunan saja. Untuk itu, SDM berkualitas mampu mendorong daya saing Indonesia secara global.

Dilihat dari bagaimana Indonesia mengembangkan *home decoration*-nya selama ini dengan mengupayakan kualitas SDM yang ada masih kurang dalam bagaimana melihat peluang pasar. Seperti apa keinginan pasar yang bagus serta desain-desain yang banyak diminati di negara-negara Eropa.

## **Kerjasama Indonesia-Belanda Dalam Ekspor *Home Decoration* Ke Eropa**

### **a. Perjanjian Kerjasama *Home Decoration* Indonesia-Belanda**

Indonesia dan Belanda juga turut menyepakati untuk meningkatkan kinerja dalam kerja sama pengembangan ekspor produk *home decor* Indonesia ke pasar Eropa. Kesepakatan ini dituangkan juga dalam *Memorandum of Understanding* (MoU) yang ditandatangani di Kantor Kementerian Perdagangan Jakarta. MoU ini merupakan tindak lanjut dari *Letter of Intent* (LoI) yang sebelumnya telah ditandatangani di Den Haag, Belanda pada 23 Juli 2019. Kerja sama ini berlangsung selama lima tahun, dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2024

<sup>35</sup> Ibid

mendatang.<sup>36</sup> Kerja sama ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas eksportir Indonesia di sektor produk *home decor* khususnya untuk meningkatkan daya saing ekspor dan tanggung jawab sosial usaha kecil menengah (UKM) Indonesia sehingga lebih mudah masuk ke pasar Eropa.

Turut bekerja sama juga Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Kementerian Perindustrian, Kementerian Pariwisata dan Kerajinan, serta organisasi pendukung bisnis HIMKI dan DEKRANAS dan lainnya untuk lebih mengembangkan sektor dekorasi rumah di Indonesia.

## **b. Jenis Kerjasama Indonesia-Belanda dalam Bidang *Home Decoration***

### **a. Pelatihan**

Proyek ini bertujuan agar sektor dekorasi rumah Indonesia dan pemangku kepentingan terkait mampu mendukung pengembangan rantai ekspor lebih lanjut. Hal ini terutama berlaku untuk produk perdagangan yang adil, buatan tangan, berkelanjutan, dan ramah lingkungan dari Asia, yang merupakan bagian dari tren permintaan pasar saat ini. CBI bekerja sama dengan Kementerian Perdagangan RI, Kementerian Perindustrian, Kementerian Pariwisata dan Kerajinan, organisasi pendukung bisnis HIMKI dan DEKRANAS, dalam proyek sektor dekorasi rumah untuk memberikan

<sup>36</sup> IDN Financial, 2019, "*Indonesia and the Netherlands will Push Exports of Home Décor Products to Europe*", <https://www.idnfinancials.com/archive/news/29425/Indonesia-and-the-Netherlands-will-push-exports-of-home-decor-products-to-Europe>, Diakses Pada 26 Agustus 2021, Pukul13:58 Wib.

dukungan dan layanan bagi pengembangan ekspor lokal.

Pada tahap pertama, UKM yang telah mendaftar akan diseleksi melalui sistem audit yang ketat. UKM terpilih akan menjalani program pembinaan ekspor yang meliputi bimbingan teknis dan pelatihan, seperti pelatihan terkait pemahaman pasar Eropa, dan pengembangan kinerja tanggung jawab sosial. Kemudian, UKM akan difasilitasi untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan pemasaran, seperti keikutsertaan dalam pameran, misi dagang business-to-business, atau pemasaran online.

#### **b. Pameran**

Pameran merupakan langkah promosi atau ajang pemasaran untuk memperkenalkan produk-produk kerajinan Indonesia ke pasar global sekaligus membangun citra positif produk Indonesia di mancanegara. Dengan adanya kegiatan promosi ini, pemasaran barang-barang atau produk-produk terkhususnya kerajinan dapat dikelola dengan baik sehingga dapat meningkatkan nilai jual yang ruang lingkungannya jauh lebih luas.

Tersedianya ajang promosi dalam bentuk pameran ini dapat memperkenalkan serta meningkatkan peluang ekspor produk *home decoration* ini ke kancah internasional. Tujuan pameran yang menjadi strategi untuk ajang promosi produk mebel dan kerajinan Indonesia ini diantaranya Amerika Serikat (New York), Eropa (Jerman dan Inggris), Timur Tengah (Dubai dan Qatar), Asia (China dan Jepang) Afrika Selatan dll.<sup>37</sup> Pameran ini

---

<sup>37</sup> Elisa Valenta, 2019, "Gairah Ekspor Furnitur Perlu Terus Dipicu", <https://beritagar.id/artikel/berita/gairah-ekspor->

merupakan satu langkah untuk memperkenalkan bahkan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk kerajinan Indonesia ini di mata dunia. Sekaligus sebagai langkah untuk memperkenalkan seluruh potensi Indonesia lainnya termasuk keanekaragaman Indonesia yang sangat unik agar lebih dikenal oleh konsumen.

HIMKI merekomendasikan agar mengikuti pameran yang berskala internasional lainnya seperti: Ambiente di Frankfurt Jerman, pada Februari 2019, IFEX di Jakarta, Pada Maret 2019, CIFF di Guang Zhou Cina pada Maret 2019, Index di Dubai UAE pada Mei 2019, LVM di Las Vegas, Nevada, Amerika Serikat, pada Agustus 2019, New York Now pada bulan Agustus 2019, Spoga Cologne di Jerman pada September 2019, Maison & Objet Paris pada September 2019, IMM Cologne pada Januari 2020.<sup>38</sup> Pameran yang dilakukan pada negara-negara yang berpotensi pasar strategis ini sangat penting untuk memasuki pasar yang lebih luas sebagai target pasar mebel dan kerajinan Indonesia.

#### **c. Business Export Coaching (BEC) oleh CBI**

Business Export Coaching (BEC) adalah bentuk kerja sama antara CBI Belanda, Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Dewan Kerajinan Nasional (DEKRANAS), serta Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan (HIMKI). Program ini merupakan sebuah program pembinaan dan pendampingan untuk perusahaan *Home Decoration* yang sudah terpilih melalui seleksi untuk bisa

---

furnitur-perlu-terus-dipacu, Diakses Pada 8 September 2021 Pukul 10:19 Wib.

<sup>38</sup> Op.Cit, HIMKI

masuk ke pasar Eropa, serta bisa meningkatkan ekspor *Home Décor* Indonesia.<sup>39</sup> Kegiatan kolaborasi ini banyak sekali memberi manfaat bagi perusahaan yang memenuhi syarat seleksi, diantaranya akan meningkatkan wawasan dan pemahaman mengenai pasar Eropa, pembinaan produk oleh CBI, akses memasuki pasar Eropa, dan memiliki kesempatan mengikuti pameran berskala internasional didalam maupun luar negeri.

#### IV. KESIMPULAN

Indonesia merupakan sebuah negara yang sudah terkenal hasil alamnya sejak lama, negara dengan iklim tropis dan sangat kaya akan sumber daya alam hutan, baik hutan alam maupun hutan tanamannya. Berbagai jenis kayu tumbuh di hutan Indonesia, sehingga menjadikan negara Indonesia menempati urutan ketiga setelah Brazil dan Zaire sebagai negara terbesar dengan hutan tropis. Memiliki sumber daya alam yang melimpah membuat negara ini mampu mengolah bahan baku tersebut menjadi bahan jadi untuk meningkatkan nilai jual baik dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu olahan dari hasil alam Indonesia adalah dengan menciptakan suatu produk yang berdaya saing di kancah internasional yaitu produk *home decoration*.

Dengan melihat peluang produk *home decoration* yang dimiliki Indonesia, pemerintah sadar akan pentingnya peningkatan kualitas produk ini,

khususnya pasar Eropa. Indonesia menjalin kerja sama dengan salah satu negara yang memiliki peranan begitu penting di negara-negara Eropa, yang menjadi *suplay* produksi ke negara Eropa lainnya khususnya bagi produk negara-negara berkembang. Indonesia melakukan kerja sama dengan negara Belanda, dalam memajukan pemahaman pasar, peningkatan kualitas SDM, serta pelatihan dan pembimbingan seperti apa produk yang sangat diminati di pasar Eropa.

Indonesia memperkenalkan produk-produknya sekaligus sebagai ajang promosi dipasar nasional maupun internasional dengan cara mengikuti berbagai pameran untuk menarik minat para *buyers* dan membangun citra positif produk Indonesia di mancanegara. Banyak pameran yang diikuti Indonesia untuk memajukan serta memperkenalkan produk ini di pasar global yang membuat produk ini makin diminati di pasaran. Produk Indonesia memiliki gaya yang khas dan beragam, faktor keberagaman suku dan budaya itu mampu menarik minat para pembeli di ranah global.

Dengan adanya kerja sama dengan pemerintah Belanda peningkatan ekspor produk *home decoration* Indonesia ke pasar Eropa diharapkan lebih mengalami peningkatan nilai ekspor. Peningkatan ekspor ini yang harus dijaga oleh pemerintah Indonesia untuk kebaikan negara dan pelaku usaha, serta harus lebih giat lagi dalam mempromosikan produk ini ke pasar global agar semakin dikenal dan diminati oleh negara-negara Eropa dan sekitarnya.

Kerja sama antara Indonesia dan Belanda dalam meningkatkan ekspor produk *home decoration* ini sangat banyak memberikan manfaat bagi keberlangsungan UKM di seluruh daerah

---

<sup>39</sup> Kementerian Perdagangan RI, Directorate General For National Export Development, 2021, "*Business Export Coaching (BEC) 2020-2024*", <http://ppei.kemendag.go.id/business-export-coaching-bec-2020-2024/>, Diakses Pada 27 September 2021, Pukul 00:55 Wib.

Indonesia dan menjadikan sebuah modal dalam menjalin hubungan ke negara Eropa untuk memperluas pasar dan menjadikan momentum itu sebagai pendapatan perekonomian negara dengan sumber daya alam yang baik serta kualitas produk yang sangat terjamin.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Indonesia Eximbank Institute, “*Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Komoditas Unggulan Ekspor Indonesia: Kayu Olahan*”, <http://www.indonesiaeximbank.go.id> Diakses Pada Tanggal 27 Oktober 2020, Pukul 22:04 Wib.
- Adolf, Huala. 2016, “*Hukum Perdagangan Internasional*”, (Jakarta: Rajawali Pers).
- Kurniawati, Dian dan Yanti, Ani Rohmah. 2018, “*Tantangan Eksporitur Furnitur di Yogyakarta, Studi Kasus Cv. Dbest Furniture*”, *Jurnal Balance*, Vol. XV, No. 1.
- Kementerian Perhubungan RI, 2020 “*Indonesia-Belanda Sepakat Pererat hubungan di Bidang Transportasi*”, <http://dephub.go.id/post/read/indonesia-belanda-sepakat-pererat-hubungan-di-bidang-transportasi?language=id>, Diakses Pada 21 Desember 2020, Pukul 12:07 Wib.
- Hidriyah, Sita. 2020, “*Kunjungan Raja Wilem Alexander dan Peningkatan Kerjasama Indonesisa-Belanda*”, *Info singkat*, Vol. XII, No. 6.
- Giplin, Robert. 2001, “*Global political ekonomi : understanding the internasional economic order*” (princeton university press).
- Kemendag RI, 2019, “*Kemendag dan CBI Jaring Pelaku UKM Produk Dekorasi Rumah Ikuti Bimbingan Ekspor Masuk Pasar Eropa*”, <https://www.kemendag.go.id/id/news-room/media-corner/kemendag-dan-cbi-jaring-pelaku-ukm-produk-dekorasi-rumah-ikuti-bimbingan-ekspor-masuk-pasar-eropa-1>, Diakses Pada 18 Desember 2020, Pukul 23:00 Wib.
- Deliarnov, 2006, “*Ekonomi Politik*”, (Jakarta :Erlangga).
- Hadi. Hamdan, 2009, “*Ekonomi Internasional: Edisi revisi*”, (Bogor : Ghalia Indonesia).
- Budiarjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. (Jakarta: Gramedia Pustaka).
- Holsti, K.J. 1992, “*International Politics. A Framework for Analysis, 6<sup>th</sup>*”, (New Jersey: Prentice).
- Rosenau, James N. 1969, “*International Politics and Foreign Policy a Reader in Research and Theory*”, (New York: The Free Press).
- \_\_\_\_\_. 1998, “*Politik Internasional, Kerangka Analisa Untuk Berpikir, Jilid 2*”, Terjemahan M. Tahrir Azhari, (Jakarta : Erlangga).
- European Union, 2006, “*European Union Development Co-operation in Indonesia*”
- Surya, Aelina. 2009, “*Hubungan Kerjasama Indonesia dan Uni Eropa: Peluang dan Tantangan*”, (Bandung, Universitas Padjajaran).
- International Institute for Management Development. 2021, “*World Competitiveness Ranking*”, <https://www.imd.org/centers/world-competitiveness-center/rankings/world-competitiveness/>, Diakses Pada 30 Juni 2021, Pukul 08:58 Wib
- OECD. OECD Economic Surveys: Netherlands 2021, “*London: OECD Publishing. 2021. Print*”,

- <https://www.oecd.org/economy/surveys/Netherlands-2021-OECD-economic-survey-overview.pdf>, Diakses Pada 30 Juni 2021, Pukul 09:00 Wib.
- Statistics Netherlands. 2021, *“Population development; region per month”* <https://opendata.cbs.nl/>, Diakses Pada 30 Juni 2021. Pukul 11:02 Wib.
- Bakker, Bas, Ioannis Halikias, Jan Martijn, dan Maxwell Watson. 1999 *“The Netherlands: Transforming a market economy”*, New York: International Monetary Fund.
- Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, 2020, *“Kunjungan Raja Willem-Alexander dan Peningkatan Kerja Sama Indonesia-Belanda”*, Bidang Hubungan Internasional Info Singkat Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual dan Strategis, Vol. XII, No. 6.
- Kementerian Bidang Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2020, *“Indonesia-Belanda Sepakat Perkuat Kerja Sama Perdagangan, Investasi, hingga Pariwisata”*, <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/178/indonesia-belanda-sepakat-perkuat-kerja-sama-perdagangan-investasi-hingga-pariwisata>, Diakses Pada 5 Juli 2021, Pukul 23:54 Wib.
- Kemendag RI, 2019, *“Kemendag dan CBI Jaring Pelaku UKM Produk Dekorasi Rumah Ikuti Bimbingan Ekspor Masuk Pasar Eropa”*, <https://www.kemendag.go.id/id/newsroom/media-corner/kemendag-dan-cbi-jaring-pelaku-ukm-produk-dekorasi-rumah-ikuti-bimbingan-ekspor-masuk-pasar-eropa-1>, Diakses Pada 18 Desember 2020, Pukul 23:00 Wib.
- CBI Ministry of Foreign Affairs, 2021, *“What is the Demand for Home Decoration and Home Textiles in the European Market”*, <https://www.cbi.eu/market-information/home-decoration-home-textiles/what-demand>, Diakses Pada 15 Juli 2021, Pukul 11:58 Wib.
- Forest Watch Indonesia, 2001, *“keadaan Hutan Indonesia”*, Bogor, Indonesia: Forest Watch Indonesia dan Washington D.C: Global Forest Watch.
- IDN Financial, 2019, *“Indonesia and the Netherlands will Push Exports of Home Décor Products to Europe”*, <https://www.idnfinancials.com/archive/news/29425/Indonesia-and-the-Netherlands-will-push-exports-of-home-decor-products-to-Europe>, Diakses Pada 26 Agustus 2021, Pukul 13:58 Wib.
- Kemendag RI, Directorate General for National Export Development, 2021, *“Promosi dari DJPEN”*, [http://djpen.kemendag.go.id/app\\_frontend/contents/95-promosi-dari-djpen](http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/contents/95-promosi-dari-djpen), Diakses Pada 22 September 2021, Pukul 13:15 Wib.
- Kemendag RI, Directorate General For National Export Development, 2021, *“Business Export Coaching (BEC) 2020-2024”*, <http://ppe.kemendag.go.id/business-export-coaching-bec-2020-2024/>, Diakses Pada 27 September 2021, Pukul 00:55 Wib.