

MENAVIGASI DAYA SAING DAN DETERMINAN EKSPOR UNGGULAN INDONESIA DI KAWASAN CARRIBEAN COMMUNITY (CARICOM)

Navigating Products Competitiveness and Determining Indonesia's Leading Exports in the Caribbean Community (CARICOM) Region

Hotsawadi¹, Widyastutik²

^{1,2}Research Center for Agricultural and Villages Development (PSP3), IPB University
Jl. Pajajaran Kampus IPB Baranangsiang Bogor 16153, Indonesia

²Department of Economics and International Trade Analysis and Policy Studies, Faculty of Economics and Management, IPB University

Jl. Agatis, IPB Dramaga Campus Bogor 16680, Indonesia

Email: hotsawadi@gmail.com

Naskah Diterima: 30/01/2023; Naskah Direvisi: 20/10/2023; Disetujui Diterbitkan: 05/12/2023;
Diterbitkan Online: 31/12/2023

Abstrak

Caribbean Community (CARICOM) merupakan kawasan yang memiliki potensi perdagangan besar. Kawasan tersebut memiliki tantangan saat dijajaki Indonesia karena terdiri dari negara-negara nontradisional. Penelitian bertujuan menganalisis daya saing, eksistensi kompetitor, dan determinan ekspor unggulan Indonesia ke CARICOM. Metode analisis mencakup *market share*, *Revealed Comparative Advantage (RCA)*, *Export Product Dynamic (EPD)*, *X-Model*, dan regresi data panel. Hasil penelitian menunjukkan terdapat sepuluh komoditas unggulan Indonesia menghadapi posisi pasar *lost opportunity* dan negara-negara CARICOM masuk kategori sebagai pengembangan pasar potensial. Amerika Serikat, Uni Eropa, Brazil, Tiongkok, Korea Selatan, Jepang, Republik Dominika, Kolombia, Trinidad dan Tobago, serta Singapura teridentifikasi sebagai kompetitor Indonesia di CARICOM. Pada determinan ekspor, Produk Domestik Bruto (PDB) dan investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspor Indonesia. Sedangkan inflasi dan nilai tukar riil berpengaruh signifikan dan negatif, berbeda dengan jarak ekonomi yang berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap ekspor Indonesia di CARICOM.

Kata kunci: CARICOM, EPD, RCA, Regresi Data Panel, X-Model

Abstract

CARICOM is an area that has great trade potential. CARICOM has various challenges for Indonesia to explore because the members are non-traditional countries. This study analyses the competitiveness, competitor existence, and determinants of Indonesia's exports to CARICOM. The methods used were market share, Revealed Comparative Advantage (RCA), Export Product Dynamic (EPD), X-Model and panel data regression. The results showed that ten leading Indonesian commodities face a lost opportunity market, and CARICOM is categorized as potential market developments. The United States, European Union, Brazil, China, South Korea, Japan, Dominica Republic, Colombia, Trinidad and Tobago, and Singapore were identified as Indonesia's competitors in CARICOM. Regarding export determinants, Gross Domestic Product (GDP) and investment positively and significantly affect Indonesia's exports. Meanwhile, inflation and exchange rates have significant and negative effects, in contrast to distance, which has a negative but insignificant effect on Indonesia's exports to CARICOM.

Keywords: CARICOM, EPD, RCA, Panel Data Regression, X-Model

JEL classification: F13, F19, F43

DOI: <https://doi.org/10.55981/bilp.2023.224>

2528-2751 / 1979-9187 ©2023 Badan Riset dan Inovasi Nasional

PENDAHULUAN

Perdagangan internasional yang dilakukan antarnegara kian menuju ke arah sistem persaingan yang lebih kompetitif. Lingkungan pasar yang lebih kompetitif mengharuskan setiap eksportir melakukan penyesuaian strategi perdagangan guna mendorong peningkatan ekspor dan nilai perdagangan dengan negara mitra. Untuk mendorong peningkatan ekspor, suatu negara dapat melakukan strategi promosi produk (*export promotion*) terhadap negara mitra maupun target baru negara tujuan ekspor. (Martincus & Carballo, 2010) menyebutkan bahwa promosi ekspor memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai ekspor serta dapat memperluas ekspor produk tertentu melalui diversifikasi pasar.

Indonesia kian melakukan berbagai upaya dan kebijakan untuk mendorong kinerja perdagangan. Salah satu langkah kebijakan yang dilakukan oleh Indonesia, yaitu melalui kerja sama perdagangan dengan negara mitra dagang. (Kementerian Perdagangan, 2023), menyebutkan bahwa saat ini *bilateral trade negotiations agenda* Indonesia terdiri dari delapan kerja sama perdagangan yang sudah masuk ke fase

implementasi (*concluded or implemented*), 12 kerja sama *fase on-going* serta 17 kerja sama dalam pada *exploratory stage*. Tujuan perdagangan yang dilakukan Indonesia dengan negara lain, yaitu untuk mengurangi maupun menghilangkan berbagai hambatan yang terjadi di dalam perdagangan serta diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan nasional (Nibras & Widyastutik, 2020; Sabaruddin, 2017).

Salah satu faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja perdagangan Indonesia adalah permintaan impor (*import request*) dari negara mitra dagang (Hotsawadi & Widyastutik, 2020). Secara teori, permintaan impor dari negara mitra dipengaruhi oleh tingkat daya beli masyarakat yang direpresentasikan dari sisi Produk Domestik Bruto (PDB) riil maupun PDB per kapita serta jumlah populasi. Hal ini disebabkan, kenaikan PDB riil maupun PDB per kapita akan meningkatkan daya beli sehingga konsumsi masyarakat meningkat baik dari domestik maupun barang impor (Akbar & Widyastutik, 2022).

Sepuluh besar negara termasuk klasifikasi mitra dagang utama Indonesia selama periode tahun 2016-2021 adalah Tiongkok, Amerika Serikat,

Japan, Uni Eropa, Singapura, India, Malaysia, Korea Selatan, Filipina, dan Thailand (WITS, 2022). Total pangsa pasar ekspor Indonesia selama periode tahun 2016-2020 kesepuluh negara mitra dagang utama tersebut sebesar 78,84 persen. Mengacu pada (Hotsawadi & Widyastutik, 2020) sepuluh negara mitra dagang utama Indonesia tersebut diklasifikasikan sebagai pasar tradisional. Dengan demikian, pola perdagangan Indonesia masih bergantung kepada negara-negara tradisional. Ketergantungan ekspor yang tinggi akan memberikan kerentanan bagi neraca perdagangan Indonesia, ketika negara mitra dagang utama menghadapi guncangan. Ketidakpastian finansial, guncangan pada perekonomian, serta masalah eksternal maupun internal yang dihadapi negara-negara mitra dagang utama akan menghambat kinerja perdagangan Indonesia (Oktaviani & Novianti, 2008).

Untuk meningkatkan kinerja perdagangan Indonesia, strategi diversifikasi pasar merupakan suatu strategi yang dapat mendorong nilai ekspor Indonesia ke negara mitra dagang. Hal ini sejalan dengan rencana strategi (Kementerian Perdagangan, 2020) melalui Badan Pengkajian dan

Pengembangan Perdagangan yang menyatakan bahwa perlu dilakukan pengembangan akses pasar melalui kerja sama perdagangan secara bilateral dengan negara-negara nontradisional dengan mempertahankan kinerja perdagangan Indonesia dengan negara tradisional. Melalui pengembangan pasar ekspor ke negara nontradisional diharapkan dapat mendorong kinerja ekspor dan pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Pemerintah terus berupaya mengeksplorasi potensi pasar ekspor Indonesia ke negara nontradisional. Wilayah Amerika Latin dan Karibia merupakan salah satu kawasan target pasar baru untuk perluasan ekspor Indonesia. Hal ini didukung dengan upaya yang dilakukan pemerintah melalui inisiasi atau peninjauan kerja sama perdagangan secara bilateral antara Indonesia dengan *Central American Integration System (SICA)* dan *Caribbean Community (CARICOM)* (Kemenlu, 2021).

CARICOM merupakan organisasi bangsa dan dependensi Karibia. Tujuan utama CARICOM adalah mempromosikan integrasi ekonomi dan kerja sama di antara anggotanya. Saat ini CARICOM memiliki 15 anggota yang terdiri dari Antigua dan Barbuda,

Bahama, Barbados, Belize, Dominika, Grenada, Guyana, Haiti, Jamaika, Montserrat, Saint Kitts dan Nevis, Saint Lucia, Saint Vincent dan Grenadine, Suriname serta Trinidad dan Tobago. CARICOM merupakan pasar nontradisional yang memiliki potensi untuk dijajaki oleh Indonesia (Hotsawadi & Widyastutik, 2020). Potensi tersebut terlihat dari total PDB 15 negara anggota CARICOM sebesar USD152,80 miliar, populasi sebanyak 18 juta jiwa, dan rata-rata PDB per kapita sebesar USD15.004,9. Kondisi ini jauh lebih besar dibandingkan dengan PDB per kapita Indonesia yang hanya sebesar USD11.445. Menurut (Trisianto et al., 2013), PDB per kapita mengindikasikan tingkat kesejahteraan suatu negara. Semakin tinggi PDB per kapita suatu negara maka kondisi ini mengindikasikan bahwa terjadi peningkatan rata-rata kesejahteraan di negara tersebut. Mengingat tingginya daya beli, potensi pasar serta rencana strategi perluasan ekspor Indonesia ke kawasan CARICOM, perlu dilakukan kajian untuk mengidentifikasi dan menganalisis perkembangan daya saing produk unggulan Indonesia ke kawasan tersebut.

(Wardani & Mulatsih, 2018) mengkaji daya saing dan faktor-faktor

yang memengaruhi *export ban* Indonesia ke kawasan Amerika Latin menggunakan pendekatan metode analisis *Revealed Comparative Advantage* (RCA), *Export Product Dynamic* (EPD), *Gravity Model*, dan *Porter's Diamond* dengan periode analisis tahun 2010-2014. Kemudian, (Ustriaaji, 2017) juga menganalisis daya saing produk unggulan Indonesia di pasar internasional dari tahun 2010-2014 menggunakan pendekatan metode analisis RCA. Serta (Haditaqy, 2015; Pradipta & Firdaus, 2015) secara berturut-turut meneliti tentang posisi daya saing dan faktor-faktor yang memengaruhi ekspor buah-buah dan teh Indonesia ke negara tujuan, menggunakan metode RCA, EPD, dan *Gravity Model*.

Berdasarkan uraian tersebut, mengingat bahwa saat ini CARICOM merupakan salah satu target perluasan pasar ekspor Indonesia, penelitian terkait posisi daya saing Indonesia ke kawasan tersebut masih terbatas. Di sisi lain, ruang lingkup ketiga penelitian di atas hanya menganalisis terkait performa daya saing produk ekspor Indonesia secara agregat ke negara tujuan ekspor dari tahun 2010-2014. Merujuk pada beberapa penelitian terdahulu tersebut, kajian ini bertujuan

untuk menganalisis serta menavigasi daya saing dan determinan ekspor produk unggulan Indonesia di kawasan CARICOM. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini akan diuraikan sepuluh produk unggulan Indonesia, performa ekspor, dan pengembangan pasar produk tersebut akan dianalisis secara granular atau detail, baik dari sisi RCA, EPD, dan *X-Model* selama periode tahun 2016-2021. Dengan melakukan analisis perkembangan performa ekspor produk unggulan tersebut secara granular/detail, baik dari sisi RCA, EPD, maupun *X-Model*, diharapkan dapat menjadi gambaran bagi pemerintah untuk menetapkan arah, strategi, dan kebijakan perdagangan dalam memaksimalkan kerja sama perdagangan antara Indonesia dengan negara-negara CARICOM.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis RCA untuk menentukan komoditas unggulan dan daya saing Indonesia di pasar CARICOM. Komoditas unggulan dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan pendekatan *Export Product Dynamic* (EPD) dan *X-Model* untuk mengidentifikasi posisi pasar

ekspor produk unggulan Indonesia di pasar CARICOM. Selain kedua metode tersebut, digunakan analisis regresi data panel guna mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi ekspor produk unggulan Indonesia di wilayah CARICOM. Menurut (Firdaus, 2018), dalam pengolahan data panel terdapat tiga model alternatif yang dapat digunakan, yaitu *Common Effect Model* (CEM) atau *Pooled Least Square* (PLS), *Fixed Effect Model* (FEM), dan *Random Effect Model* (REM). Pada penelitian ini, *Random Effect Model* (REM) merupakan model yang terbaik untuk mengidentifikasi atau menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi ekspor Indonesia di wilayah CARICOM. Hasil tersebut didasarkan dari serangkaian uji untuk menentukan model data panel terbaik di antara uji Chow, Hausman, dan Lagrange *Multiplier* (LM). Adapun tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menentukan produk unggulan dan berdaya saing Indonesia di wilayah CARICOM dengan menggunakan metode RCA. Penentuan produk unggulan Indonesia di wilayah CARICOM menggunakan data

kode HS 2012 enam digit dari tahun 2016-2020.

2. Mengidentifikasi dan menentukan negara pesaing Indonesia di wilayah CARICOM. Untuk mengidentifikasi negara pesaing dilakukan dengan melihat pangsa pasar masing-masing negara atas produk unggulan terpilih Indonesia di CARICOM.
3. Berdasarkan metode tersebut, ditentukan sepuluh besar negara dengan pangsa pasar ekspor tertinggi produk unggulan terpilih di wilayah CARICOM menjadi negara pesaing bagi Indonesia.
4. Komoditas yang menempati posisi sepuluh besar sebagai produk unggulan tersebut selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode EPD dan *X-Model* untuk mengidentifikasi dinamika dan posisi pasar ekspor produk unggulan Indonesia di pasar CARICOM.
5. Analisis data panel digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi ekspor produk unggulan Indonesia di wilayah CARICOM.
6. Proses pengolahan data menggunakan *software Microsoft excel* 2016 dan *Eviews* 10.

Revealed Comparative Advantage (RCA)

RCA merupakan ukuran daya saing produk ekspor dari suatu negara terhadap dunia. Secara matematis, perhitungan RCA dapat dilakukan sebagai berikut:

$$RCA = \frac{X_{ijt} / X_{jt}}{X_{iwt} / X_{wt}} \dots\dots\dots (1)$$

Di mana:

X_{ijt} : nilai ekspor komoditas i dari Indonesia ke CARICOM

X_{jt} : nilai total ekspor dari Indonesia ke CARICOM

X_{iwt} : nilai ekspor komoditas i dari dunia ke CARICOM

X_{wt} : nilai ekspor total dunia ke CARICOM

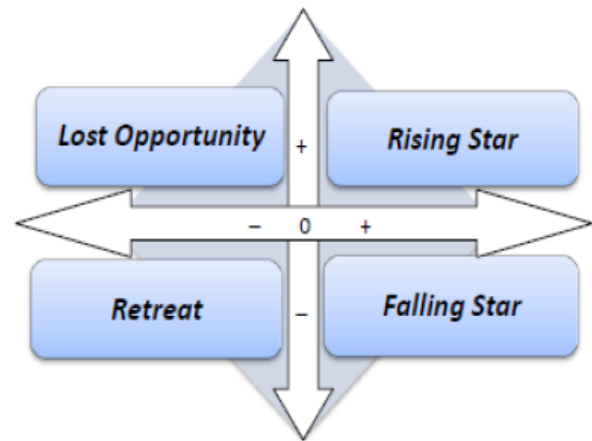
Hasil pengukuran RCA dapat menunjukkan keunggulan komparatif suatu negara pada perdagangan komoditas tertentu di pasar dunia jika $RCA > 1$. Sebaliknya, $RCA < 1$ dapat diartikan bahwa produk negara tersebut tidak memiliki keunggulan komparatif pada perdagangan dunia.

Export Product Dynamic (EPD)

Pendekatan EPD digunakan untuk mengidentifikasi performa dinamis suatu produk yang menunjukkan posisi daya saing atau keunggulan kompetitifnya pada perdagangan dunia. Matriks EPD disusun berdasarkan

kombinasi informasi daya tarik pasar dan kekuatan bisnis sehingga membentuk karakter posisi produk ke dalam empat kategori, yaitu *rising star*, *falling star*, *lost opportunity*, dan *retreat*.

Posisi *rising star* menjadi posisi paling ideal karena menunjukkan bahwa negara tersebut memperoleh tambahan pangsa pasar pada produk mereka yang bertumbuh cepat (*fast-growing products*). Sementara posisi *lost opportunity* mengindikasikan terjadinya penurunan pangsa pasar suatu negara pada perdagangan dunia. Posisi *falling star* dinilai lebih baik jika dibandingkan dengan *lost opportunity* dalam hal optimalisasi pangsa pasar dunia sehingga pangsa pasar suatu negara tetap meningkat. Sementara itu, *retreat* biasanya tidak diinginkan, tetapi pada kasus tertentu dapat diinginkan jika pergerakannya menjauhi produk-produk yang stagnan dan menuju produk-produk yang dinamis (Oktaviani et al., 2014).



Gambar 1. Kuadran EPD

Sumber: Oktaviani dan Novianti (2014).

Sumbu X: pertumbuhan pangsa pasar ekspor =

$$\frac{\sum_{t=1}^T \left(\frac{X_{ijt}}{W_{ijt}} \times 100\% \right) - \left(\frac{X_{ijt-1}}{W_{ijt-1}} \times 100\% \right)}{T} \dots (2)$$

Sumbu Y: pertumbuhan pangsa pasar produk =

$$\frac{\sum_{t=1}^T \left(\frac{X_{jt}}{W_{jt}} \times 100\% \right) - \left(\frac{X_{jt-1}}{W_{jt-1}} \times 100\% \right)}{T} \dots (3)$$

Di mana:

- X_{ijt} : Nilai ekspor komoditas i Indonesia ke CARICOM pada tahun t (USD)
- W_{ijt} : Nilai ekspor komoditas i dunia ke CARICOM pada tahun t (USD)
- X_{jt} : Nilai total ekspor Indonesia ke CARICOM pada tahun t (USD)
- W_{jt} : Nilai total ekspor dunia ke CARICOM pada tahun t (USD)
- t : Tahun ke- t (2016, 2017, ..., 2020)
- j : Negara CARICOM
- T : Banyak tahun analisis
- i : Komoditas

X-Model

X-Model merupakan metode analisis yang menggabungkan antara hasil analisis RCA dan EPD. Metode ini

digunakan untuk mengidentifikasi potensi pengembangan pasar ekspor Indonesia di CARICOM.

Tabel 1. Klasterisasi X-Model

RCA	EPD	Pengembangan Pasar
RCA > 1	<i>Rising star</i>	Optimis
	<i>Lost opportunity</i>	Potensial
	<i>Falling star</i>	Potensial
	<i>Retreat</i>	Kurang Potensial
RCA < 1	<i>Rising star</i>	Potensial
	<i>Lost opportunity</i>	Kurang Potensial
	<i>Falling star</i>	Kurang Potensial
	<i>Retreat</i>	Tidak Potensial

Sumber: Kemendag (2013).

Di dalam model ini hasil analisis menggunakan pendekatan metode *X-Model* terbagi ke dalam empat klaster pasar yang terdiri dari klaster pasar optimis, potensial, kurang potensial, dan tidak potensial.

Analisis Regresi Data Panel

Metode yang digunakan untuk menentukan faktor-faktor yang memengaruhi ekspor unggulan Indonesia ke kawasan CARICOM adalah regresi panel data. Estimasi yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada model *gravity* yang digunakan untuk mengukur arus perdagangan antara Indonesia dengan negara mitra. Analisis model *gravity* dilakukan terhadap variabel-variabel yang berasal dari sisi *demand* (dari negara tujuan ekspor) serta sisi *supply* dari Indonesia.

Modifikasi terhadap variabel-variabel dari model regresi data panel dilakukan untuk memperoleh model analisis terbaik merujuk pada studi (Hotsawadi & Widyastutik, 2020) yang melakukan analisis determinan ekspor nonmigas Indonesia ke negara nontradisional. Variabel-variabel yang diestimasi di antaranya mencakup PDB riil negara-negara kawasan CARICOM, nilai tukar riil (Rp/LCU), jarak ekonomi antara, inflasi, dan volume investasi asing di (FDI) Indonesia. Dengan demikian, model yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\ln NEPU_{ijt} = \alpha + \beta_1 \ln(GDP_{jt}) + \beta_2 \ln(NITUR_{ijt}) + \beta_3 \ln(JAEKO_{ijt}) + \beta_4 \ln(INFL_{jt}) + \beta_5 \ln(INV_{it}) + \epsilon_{ijt} \dots \dots \dots (4)$$

Di mana:

lnNEPU_{ijt} : Total nilai ekspor produk unggulan Indonesia ke masing-masing negara di wilayah CARICOM tahun 2016-2021 (USD)

lnGDP_{jt} : PDB riil masing-masing negara di wilayah CARICOM tahun 2016-2021 (USD)

lnNITUR_{ijt} : Nilai tukar riil mata uang Indonesia terhadap masing-masing negara di wilayah CARICOM tahun 2016-2021 (Rp/LCU)

lnJAEKO_{ijt} : Jarak ekonomi antara Indonesia dengan

	masing-masing negara di wilayah CARICOM tahun 2016-2021 (USD/km)
$lnINF_{it}$: Indeks harga konsumen masing-masing negara di wilayah CARICOM tahun 2016-2018 (indeks)
$lnInv_{it}$: Total investasi asing (FDI) Indonesia tahun 2016-2021 (USD)
I	: Indonesia
J	: Masing-masing negara di wilayah CARICOM.
t	: Periode penelitian 2016-2021
ε_{ijt}	: <i>Error term</i>
α	: <i>Intercept/konstanta.</i>
β_n	: <i>Slope (n = 1, 2, ...)</i>

Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa data ekspor non-Indonesia ke negara-negara CARICOM dengan kode HS 2012 enam digit, PDB riil, jarak ekonomi, nilai tukar riil, volume investasi asing di Indonesia tahun 2016-2021. Data diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Perdagangan, *World Integrated Trade Solution* (WITS), *World Development Indicator* (WDI), *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), jurnal, dan literatur lain yang terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Produk Ekspor Unggulan Indonesia ke Wilayah CARICOM

Hasil estimasi RCA pada tahun 2016-2021 menunjukkan bahwa sebanyak 218 komoditas Indonesia memiliki daya saing ekspor ke kawasan CARICOM. Hal ini didukung dengan RCA dari 218 komoditas tersebut bernilai lebih dari satu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviani et al., 2014), apabila suatu negara untuk perdagangan komoditas tertentu memiliki indeks RCA > 1 maka negara bersangkutan memiliki keunggulan komparatif. Namun demikian, untuk kepentingan penelitian ini dipilih sepuluh produk yang unggul di kawasan CARICOM.

Pemilihan tersebut didasarkan *top* sepuluh dari RCA Indonesia tertinggi di kawasan CARICOM. Tabel 2 menunjukkan kesepuluh produk unggulan Indonesia terpilih tersebut. Kesepuluh produk asal Indonesia yang diidentifikasi memiliki daya saing di atas rata-rata dunia secara berturut-turut adalah *yarn* (HS 550942), *vegetable oils; palm oil and its fractions* (HS 151190), *vegetable oils; coconut (copra) oil and its fractions, crude, not chemically modified* (HS 151311),

plaiting materials, plaits and similar products of plaiting materials (HS 460122), cotton yarn (HS 520511), basketwork, wickerwork and other articles (HS 460211), balers; straw or fodder balers, including pick-up balers (HS 843340), uncoated paper and

paperboard (HS 480258), paper and paperboard (HS 482050), wood; statuettes and other ornaments of wood (HS 442010). 480258), paper and paperboard (HS 482050), wood; statuettes and other ornaments of wood (HS 442010).

Tabel 2. Ekspor Produk Unggulan Indonesia di Pasar CARICOM

Kode HS	Deskripsi	Rata-rata RCA (2016-2021)	Rata-rata Market Share (Persen) (2016-2021)
550942	Yarn; (not sewing thread), multiple (folded) or cabled yarn, containing 85% or more by weight of synthetic staple fibres, n.e.c. in heading no. 5509, not put up for retail sale	163,951	0,012
151190	Vegetable oils; palm oil and its fractions, other than crude, whether or not refined, but not chemically modified	152,524	61,234
151311	Vegetable oils; coconut (copra) oil and its fractions, crude, not chemically modified	116,647	0,728
460122	Plaiting materials, plaits and similar products of plaiting materials; mats, matting and screens, of rattan	92,953	0,007
520511	Cotton yarn; (not sewing thread), single, of uncombed fibres, 85% or more by weight of cotton, measuring 714.29 decitex or more, (not exceeding 14 metric number), not for retail sale	86,293	0,011
460211	Basketwork, wickerwork and other articles; of bamboo, made directly to shape from plaiting materials or made up from goods of heading no. 4601	84,567	0,020
843340	Balers; straw or fodder balers, including pick-up balers	74,872	0,055
480258	Uncoated paper and paperboard (not 4801 or 4803); printing, writing or graphic, 10% or less by weight of mechanical or chemi-mechanical processed fibre, weighing more than 150g/m ²	73,078	0,292
482050	Paper and paperboard; albums for samples or for collections	68,843	0,029
442010	Wood; statuettes and other ornaments of wood	64,701	0,157

Sumber: WITS (2022), diolah.

Total market share ekspor kesepuluh produk unggulan Indonesia di kawasan CARICOM mencapai 62,5 persen selama tahun 2016-2021. Hal ini menunjukkan tingginya penguasaan pangsa pasar produk unggulan Indonesia di wilayah CARICOM.

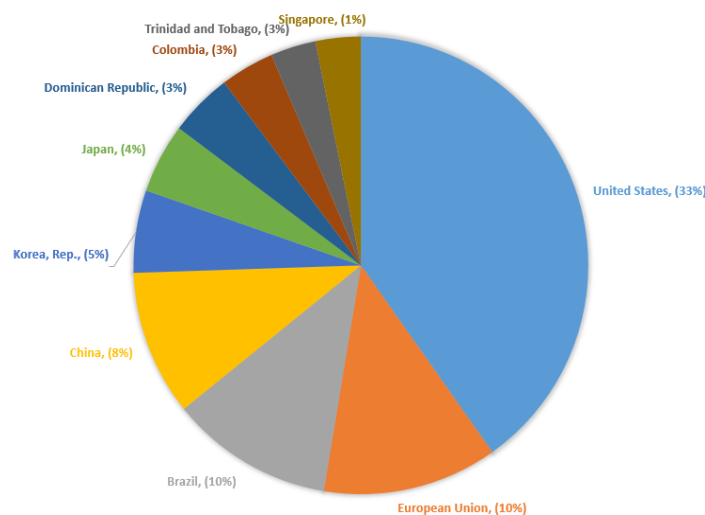
Komoditas vegetable oils; palm oil and its fractions (HS 151190) menjadi produk ekspor Indonesia yang konsisten berdaya saing dan rata-rata ekspor serta market share-nya tertinggi di kawasan CARICOM pada tahun 2016-2021. Sembilan produk lainnya

memiliki daya saing tinggi, namun pangsa pasarnya relatif rendah atau kurang dari satu persen.

Kompetitor Indonesia di Kawasan CARICOM

Keberadaan pesaing atau kompetitor dapat memengaruhi kinerja ekspor produk unggulan Indonesia di

kawasan CARICOM. (Wirawan et al., 2015) menyatakan bahwa keberadaan kompetitor dengan usaha sejenis di wilayah tertentu akan menghasilkan persaingan, baik harga, kualitas, maupun kuantitas sehingga memberikan banyak pilihan bagi konsumen.



Gambar 2. Pangsa Pasar Negara Kompetitor Indonesia di Kawasan CARICOM

Sumber: WITS (2022), diolah.

Hasil analisis menunjukkan sepuluh negara yang menjadi kompetitor utama dalam hal ekspor yang sama dengan produk unggulan Indonesia ke CARICOM secara berturut-turut adalah Amerika Serikat, Uni Eropa, Brazil, Tiongkok, Korea Selatan, Jepang, Republik Dominika, Kolombia, Trinidad and Tobago, dan Singapura. Amerika Serikat menjadi kompetitor dengan rata-rata *market*

share sebesar 33 persen dari tahun 2016-2021. Uni Eropa dan Brazil secara bersamaan menduduki peringkat kedua dan ketiga sebagai kompetitor dengan rata-rata pangsa pasar masing-masing sepuluh persen.

Berdasarkan hasil analisis tersebut juga terkonfirmasi bahwa Singapura merupakan kompetitor Indonesia dari kawasan Asia Tenggara. Hal ini didukung dengan hasil klasifikasi

yang menunjukkan bahwa Singapura berada di sepuluh eksportir tertinggi atas komoditas yang menjadi produk unggulan Indonesia di negara-negara kawasan CARICOM. Berbeda dengan Singapura, Indonesia berada di peringkat ke-22 sebagai eksportir tertinggi dunia ke kawasan CARICOM.

Identifikasi Posisi Pasar Ekspor Produk Unggulan Indonesia di Pasar CARICOM

Selanjutnya, untuk meninjau lebih jauh mengenai daya saing produk unggulan Indonesia di kawasan

CARICOM tersebut dapat dilakukan dengan pendekatan EPD dan *X-Model*. Pendekatan metode EPD merupakan salah satu metode untuk menentukan pergerakan dinamis suatu komoditas serta menentukan daya saing suatu produk melalui pertumbuhan performanya (Estherhuizen, 2006).

Tabel 3 menunjukkan posisi daya saing kesepuluh produk unggulan Indonesia di kawasan CARICOM dengan menggunakan metode EPD dari tahun 2016-2021. Posisi daya saing suatu produk dengan metode EPD diklasifikasi menjadi empat

Tabel 3. Performa Produk Ekspor Unggulan Indonesia di Pasar CARICOM, Tahun 2016-2021

Kode HS	Deskripsi	2016	2017	2018	2019	2020	2021
550942	Yarn; (not sewing thread), multiple (folded) or cabled yarn, containing 85% or more by weight of synthetic staple fibres, n.e.c. in heading no. 5509, not put up for retail sale	Lost Opportunity	Retreat	Lost Opportunity	Lost Opportunity	Lost Opportunity	Retreat
151190	Vegetable oils; palm oil and its fractions, other than crude, whether or not refined, but not chemically modified	Lost Opportunity	Lost Opportunity	Rising Star	Retreat	Rising Star	Retreat
151311	Vegetable oils; coconut (copra) oil and its fractions, crude, not chemically modified	Lost Opportunity	Lost Opportunity	Lost Opportunity	Retreat	Lost Opportunity	Retreat
460122	Plaiting materials, plaits and similar products of plaiting materials; mats, matting and screens, of rattan	Lost Opportunity	Lost Opportunity	Lost Opportunity	Lost Opportunity	Rising Star	Retreat
520511	Cotton yarn; (not sewing thread), single, of uncombed fibres, 85% or more by weight of cotton, measuring 714.29 decitex or more, (not exceeding 14 metric number), not for retail sale	Lost Opportunity	Retreat	Lost Opportunity	Lost Opportunity	Lost Opportunity	Lost Opportunity
460211	Basketwork, wickerwork and other articles; of bamboo, made directly to shape from plaiting materials or made up from goods of heading no. 4601	Rising Star	Retreat	Lost Opportunity	Retreat	Lost Opportunity	Lost Opportunity
843340	Balers; straw or fodder balers, including pick-up balers	Lost Opportunity	Falling Star	Lost Opportunity	Retreat	Lost Opportunity	Lost Opportunity
480258	Uncoated paper and paperboard (not 4801 or 4803); printing, writing or graphic, 10% or less by weight of mechanical or chemi-mechanical processed fibre, weighing more than 150g/m ²	Rising Star	Falling Star	Lost Opportunity	Lost Opportunity	Lost Opportunity	Falling Star
482050	Paper and paperboard; albums for samples or for collections	Lost Opportunity	Lost Opportunity	Lost Opportunity	Falling Star	Lost Opportunity	Lost Opportunity
442010	Wood; statuettes and other ornaments of wood	Lost Opportunity	Lost Opportunity	Lost Opportunity	Lost Opportunity	Lost Opportunity	Retreat

Sumber: WITS dan Trademap (2022), diolah.

Kategori yang terdiri dari *rising star* (kuadran I), *lost opportunity* (kuadran II), *retreat* (kuadran III), dan *falling star* (kuadran IV). Hasilnya menunjukkan bahwa rata-rata produk unggulan Indonesia menghadapi posisi pasar *lost opportunity* atau hilangnya pangsa pasar produk unggulan Indonesia tersebut di kawasan CARICOM. Namun, untuk produk *vegetable oils; palm oil and its fractions* (HS 151190) teridentifikasi pernah berada di posisi pasar *rising star* di wilayah CARICOM pada tahun 2018 dan 2020.

Produk unggulan lain yang teridentifikasi pernah berada pada posisi pasar *rising star* di kawasan CARICOM secara berturut-turut adalah mencakup *plaiting materials, plaits, and similar products of plaiting materials* (HS 460122) dan *basketwork, wickerwork, and other articles* (HS 460211) di tahun 2020 dan 2016. Namun pada tahun 2021, lima dari sepuluh produk unggulan Indonesia mengalami perlambatan pangsa pasar ekspor di kawasan CARICOM. Dengan demikian, kondisi pangsa pasar produk unggulan Indonesia yang mengalami perlambatan di kawasan CARICOM dapat menjadi dasar pertimbangan pemerintah mengambil langkah preventif. Salah satunya dengan terus

mendorong inisiasi kerja sama secara bilateral antara Indonesia dengan negara-negara kawasan CARICOM. Upaya tersebut diharapkan dapat menjadi sebuah strategi jitu yang mendorong kembali performa ekspor dan sekaligus perdagangan berbagai produk unggulan Indonesia ke negara-negara di kawasan CARICOM.

Selain metode RCA dan EPD, penelitian ini juga menggunakan metode atau pendekatan *X-Model*. Metode tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran tentang posisi perdagangan produk-produk unggulan Indonesia dalam menghadapi situasi atau dinamika pengembangan pasar yang optimis, potensial, kurang potensial, maupun tidak potensial di kawasan CARICOM. Tabel 4 menunjukkan posisi pengembangan pangsa pasar produk atau komoditas ekspor unggulan Indonesia di kawasan CARICOM dari tahun 2016-2021.

Produk *uncoated paper and paperboard* (HS 480258) adalah salah satu produk yang konsisten berada di posisi pengembangan pasar potensial. Berdasarkan hasil *X-Model*, rata-rata produk unggulan Indonesia ke wilayah CARICOM berada di posisi pengembangan pasar yang potensial. Namun pada tahun 2021, delapan dari

sepuluh produk unggulan tersebut justru menunjukkan pengembangan pasar kurang optimal bagi Indonesia di kawasan CARICOM. Kedelapan produk tersebut adalah benang atau kabel (HS 550942), minyak sayur; minyak sawit dan fraksinya (HS 151190), minyak sayur; minyak kelapa (kopra) dan

fraksinya, mentah, tidak dimodifikasi secara kimia (HS 151311), bahan anyaman (HS 460122), benang katun (HS 520511), baler (HS 843340), kertas dan kertas karton (HS 482050), serta patung kayu dan ornamen kayu lainnya (HS 442010).

Tabel 4. Pengembangan Pangsa Pasar Produk Ekspor Unggulan Indonesia di CARICOM, Tahun 2016-2021

Kode HS	Deskripsi	2016	2017	2018	2019	2020	2021
550942	<i>Yarn; (not sewing thread), multiple (folded) or cabled yarn, containing 85% or more by weight of synthetic staple fibres, n.e.c. in heading no. 5509, not put up for retail sale</i>	Pengembangan pasar potensial	Pengembangan pasar kurang potensial	Pengembangan pasar kurang potensial	Pengembangan pasar potensial	Pengembangan pasar potensial	Pengembangan pasar kurang potensial
151190	<i>Vegetable oils; palm oil and its fractions, other than crude, whether or not refined, but not chemically modified</i>	Pengembangan pasar kurang potensial	Pengembangan pasar potensial	Pengembangan pasar optimis	Pengembangan pasar kurang potensial	Pengembangan pasar optimis	Pengembangan pasar kurang potensial
151311	<i>Vegetable oils; coconut (copra) oil and its fractions, crude, not chemically modified</i>	Pengembangan pasar kurang potensial	Pengembangan pasar potensial	Pengembangan pasar potensial	Pengembangan pasar kurang potensial	Pengembangan pasar potensial	Pengembangan pasar kurang potensial
460122	<i>Plaiting materials, plaits and similar products of plaiting materials; mats, matting and screens, of rattan</i>	Pengembangan pasar kurang potensial	Pengembangan pasar potensial	Pengembangan pasar kurang potensial	Pengembangan pasar potensial	Pengembangan pasar optimis	Pengembangan pasar kurang potensial
520511	<i>Cotton yarn; (not sewing thread), single, of uncombed fibres, 85% or more by weight of cotton, measuring 714.29 decitex or more, (not exceeding 14 metric number), not for retail sale</i>	Pengembangan pasar potensial	Pengembangan pasar kurang potensial	Pengembangan pasar kurang potensial	Pengembangan pasar potensial	Pengembangan pasar kurang potensial	Pengembangan pasar potensial
460211	<i>Basketwork, wickerwork and other articles; of bamboo, made directly to shape from plaiting materials or made up from goods of heading no. 4601</i>	Pengembangan pasar optimis	Pengembangan pasar kurang potensial	Pengembangan pasar potensial	Pengembangan pasar kurang potensial	Pengembangan pasar kurang potensial	Pengembangan pasar potensial
843340	<i>Balers; straw or fodder balers, including pick-up balers</i>	Pengembangan pasar potensial	Pengembangan pasar potensial	Pengembangan pasar potensial	Pengembangan pasar kurang potensial	Pengembangan pasar kurang potensial	Pengembangan pasar kurang potensial
480258	<i>Uncoated paper and paperboard (not 4801 or 4803); printing, writing or graphic, 10% or less by weight of mechanical or chemi-mechanical processed fibre, weighing more than 150g/m²</i>	Pengembangan pasar optimis	Pengembangan pasar potensial	Pengembangan pasar kurang potensial	Pengembangan pasar potensial	Pengembangan pasar potensial	Pengembangan pasar potensial
482050	<i>Paper and paperboard; albums for samples or for collections</i>	Pengembangan pasar kurang potensial	Pengembangan pasar potensial	Pengembangan pasar potensial	Pengembangan pasar potensial	Pengembangan pasar kurang potensial	Pengembangan pasar kurang potensial
442010	<i>Wood; statuettes and other ornaments of wood</i>	Pengembangan pasar kurang potensial	Pengembangan pasar potensial	Pengembangan pasar kurang potensial	Pengembangan pasar potensial	Pengembangan pasar potensial	Pengembangan pasar kurang potensial

Sumber: WITS dan Trademap (2022), diolah.

Determinan Ekspor Produk Unggulan Indonesia di CARICOM

Penentuan determinan ekspor produk unggulan Indonesia ke kawasan

CARICOM dengan regresi data panel membutuhkan beberapa pengujian guna menentukan analisis terbaik dari PLS, FEM, atau REM. Pengujian

tersebut, antara lain uji Chow, uji Hausman, dan uji Lagrange *Multiplier*.

Tabel 5 menunjukkan hasil uji model terbaik. Model terbaik yang dapat menjelaskan determinan ekspor produk unggulan Indonesia di kawasan CARICOM adalah REM.

Tabel 5. Uji Chow, Hausman, dan LM

Metode	Probabilitas Chi ²	Keputusan
Uji Chow	0,000	FEM
Uji Hausman	0,081	REM
Uji LM	0,000	REM

Sumber: Data sekunder (2023), diolah.

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik untuk memperoleh model yang bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Akan tetapi, Gujarati (2004) menyatakan bahwa sifat *central limit theorem* pada REM sehingga diasumsikan data menyebar normal. Pada pendekatan REM juga tidak memerlukan uji autokorelasi karena pada model tersebut telah diasumsikan tidak ada korelasi antar-*error* variabel-variabelnya. Selain itu, pendekatan REM diasumsikan bebas dari autokorelasi karena estimasinya menggunakan *Generalized Least Square* (GLS) (Gujarati, 2004). Namun uji multikolinearitas tetap perlu dilakukan guna menunjukkan korelasi antara variabel bebas yang digunakan.

Gejala multikolinearitas pada model regresi dapat mengakibatkan estimasi parameter regresi tidak efisien karena hasil regresi yang diperoleh memiliki sifat bias dan varians yang besar (Firdaus, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

	PDB	INV	JAEKO	NITUR	INF
PDB	1,000	0,006	0,084	-0,673	0,525
INV	0,006	1,000	0,077	0,002	0,098
JAEKO	0,084	0,077	1,000	-0,001	-0,063
NITUR	-0,673	0,002	-0,001	1,000	-0,523
INF	0,525	0,098	-0,063	-0,523	1,000

Sumber: Data sekunder (2023), diolah.

Tabel 6 menunjukkan nilai korelasi antarvariabel bebas pada model terbaik. Berdasarkan hasil dari nilai korelasi antarvariabel bebas tersebut, dapat diidentifikasi bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dikarenakan nilai korelasinya kurang dari 0,90. Hal ini sesuai dengan penelitian Ghazali (2013) yang menyatakan bahwa apabila nilai korelasi antarvariabel bebas tidak melebihi 0,90 maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas. Dengan demikian, asumsi BLUE pada REM sudah terpenuhi. Berdasarkan hasil estimasi pada Tabel 7 diketahui bahwa determinan ekspor produk unggulan Indonesia di kawasan CARICOM adalah PDB riil negara-negara kawasan

CARICOM, nilai tukar riil (Rp/LCU), inflasi, dan investasi asing di (FDI) Indonesia.

Nilai R^2 pada model tersebut sebesar 0,499. Kondisi ini menunjukkan bahwa perubahan nilai ekspor produk

unggulan Indonesia ke kawasan CARICOM sebesar 49,89 persen dijelaskan oleh variabel bebasnya, yaitu PDB riil negara-negara kawasan CARICOM, nilai tukar riil, investasi asing (FDI) di Indonesia, dan inflasi.

Tabel 7. Faktor-faktor yang Memengaruhi Ekspor Produk Unggulan Indonesia ke Negara-Negara di Kawasan CARICOM

Variabel	Koefisien	Probabilitas
$\ln(GDP)$	1,288	0,077*
$\ln(NITUR)$	-0,423	0,000**
$\ln(INV)$	0,804	0,000**
$\ln(JAEKO)$	-0,392	0,597
$\ln(INF)$	-0,927	0,027*
α	-0,932	0,643
R^2		0,499
Prob (F-statistic)		0,000

Sumber: Data sekunder (2023), diolah.

Keterangan: **) signifikan pada taraf nyata satu persen, *) signifikan pada taraf nyata lima persen hingga 10 persen.

Pengaruh PDB Riil Negara-Negara Kawasan CARICOM terhadap Ekspor Produk Unggulan Indonesia

Hasil analisis menunjukkan bahwa PDB riil masing-masing negara di kawasan CARICOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspor unggulan Indonesia dengan koefisien 1,287. Hal ini didukung dengan probabilitas t-statistik kurang dari $\alpha =$ sepuluh persen. Dengan demikian, hasil analisis ini menunjukkan apabila terjadi peningkatan PDB riil masing-masing negara di kawasan CARICOM satu persen akan mendorong meningkatnya ekspor produk unggulan Indonesia ke wilayah tersebut. PDB riil

menunjukkan ukuran pasar. Selain ukuran pasar yang besar, PDB riil juga menunjukkan daya beli. (Hotsawadi & Widyastutik, 2020) menyebutkan bahwa PDB riil menginterpretasikan daya beli suatu negara. Di dalam teori ekonomi, daya beli merupakan salah satu faktor yang memengaruhi permintaan suatu barang/komoditas. Dengan demikian, peningkatan PDB riil masing-masing negara di kawasan CARICOM akan mendorong peningkatan daya beli dari negara tersebut. Daya beli yang meningkat menjadi insentif untuk meningkatkan permintaan impornya salah satunya dari Indonesia. Sejalan dengan hal tersebut, (Yasri, 2016), juga

menyimpulkan bahwa PDB riil negara mitra dagang secara signifikan memengaruhi ekspor Indonesia.

Pengaruh Nilai Tukar terhadap Ekspor Produk Unggulan Indonesia ke Kawasan CARICOM

Berdasarkan hasil estimasi data panel pada Tabel 7, dapat diidentifikasi bahwa variabel nilai tukar riil (Rp/LCU) berpengaruh negatif dan signifikan pada taraf nyata satu persen terhadap volume ekspor produk unggulan Indonesia ke negara-negara kawasan CARICOM. Hasil analisis data panel menunjukkan bahwa koefisien estimasi atas variabel nilai tukar riil menunjukkan sebesar 0,423. Kondisi ini mengindikasikan bahwa apabila terjadi peningkatan nilai tukar riil (Rp/LCU) sebesar satu persen akan menyebabkan volume ekspor produk unggulan Indonesia diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,423 persen. Estimasi variabel nilai tukar riil pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setyorani, 2018). Berdasarkan penelitian tersebut terkonfirmasi bahwa semakin kuatnya nilai tukar (apresiasi) akan menyebabkan semakin menurunnya ekspor Indonesia.

Pengaruh Investasi Asing terhadap Ekspor Produk Unggulan Indonesia ke Kawasan CARICOM

Hasil analisis data panel pada Tabel 7 dapat diidentifikasi bahwa volume investasi asing di Indonesia berpengaruh positif dan signifikan pada taraf nyata satu persen terhadap nilai ekspor produk unggulan Indonesia di kawasan CARICOM. Hasil estimasi regresi data panel menunjukkan bahwa nilai koefisien dari variabel investasi asing di Indonesia sebesar 0,843. Dengan demikian, secara teori dapat disimpulkan bahwa apabila terjadi peningkatan volume investasi asing di Indonesia sebesar sepuluh persen maka diprediksi akan meningkatkan nilai ekspor produk unggulan Indonesia sebesar 8,04 persen ke kawasan CARICOM dengan asumsi *ceteris paribus*. Volume investasi asing yang meningkat akan mendorong peningkatan kepemilikan modal sehingga berdampak pada peningkatan produksi di Indonesia. Peningkatan produksi akan mendorong peningkatan ekspor. Sejalan dengan uraian di atas, (Pramana & Meydianawathi, 2013) menyebutkan bahwa investasi asing di Indonesia berdampak positif terhadap ekspor nonmigas Indonesia ke Amerika Serikat. Teori menunjukkan investasi

yang meningkat akan mendorong peningkatan kapasitas produksi yang pada akhirnya akan mendorong peningkatan ekspor (Hellen et al., 2018; Sukirno, 2000).

Pengaruh Inflasi terhadap Ekspor Produk Unggulan Indonesia ke Kawasan CARICOM

Inflasi negara mitra berpengaruh signifikan dan negatif terhadap ekspor produk unggulan Indonesia ke kawasan CARICOM. Berdasarkan Tabel 7, nilai koefisien investasi sebesar $-0,927$. Pada hakikatnya, apabila terjadi peningkatan inflasi di negara kawasan CARICOM satu persen maka akan menurunkan nilai ekspor produk unggulan Indonesia ke CARICOM dengan asumsi *ceteris paribus*.

Secara umum, peningkatan inflasi menyebabkan harga barang di negara CARICOM juga mengalami kenaikan dan menunjukkan nilai mata uang negara tersebut mengalami depresiasi. Nilai mata uang yang mengalami depresiasi menyebabkan menurunnya daya beli negara kawasan CARICOM sehingga impor produk dari negara mitra dagang juga mengalami penurunan. Menurut (Christianingrum & Syafri, 2019), inflasi adalah suatu situasi di mana nilai uang terus mengalami depresiasi dan

menyebabkan terjadinya kenaikan harga sekaligus menurunkan kemampuan daya beli dari masyarakat. Dengan demikian, peningkatan inflasi negara di kawasan CARICOM menyebabkan mata uang terdepresiasi, daya beli dan permintaan impor pun menurun. Pada akhirnya, menurunkan pula volume ekspor produk unggulan Indonesia ke kawasan tersebut.

Pengaruh Jarak Ekonomi terhadap Ekspor Produk Unggulan Indonesia ke Kawasan CARICOM

Jarak ekonomi menunjukkan biaya transportasi yang harus dikeluarkan untuk melakukan perdagangan. Namun hasil estimasi menunjukkan jarak ekonomi tidak berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien sebesar $-0,392$.

Secara teori semakin jauh jarak antarnegara maka semakin berkurang perdagangan yang terjadi pada kedua negara tersebut. Namun menurut (Kabir et al., 2017), tidak semua negara akan memperhatikan jarak jika negara (pengimpor) membutuhkan komoditas yang bersangkutan. Dengan demikian, tidak signifikannya jarak ekonomi menunjukkan bahwa jarak tidak lagi menjadi pertimbangan suatu negara untuk melakukan ekspor.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Hasil estimasi RCA pada tahun 2016-2021, sebanyak 218 komoditas asal Indonesia teridentifikasi memiliki daya saing di kawasan CARICOM. Sepuluh komoditas ekspor Indonesia yang diidentifikasi memiliki daya saing di atas rata-rata dunia serta memiliki RCA tertinggi ke kawasan CARICOM secara berturut-turut adalah *yarn* (HS 550942), *vegetable oils; palm oil and its fractions* (HS 151190), *vegetable oils; coconut (copra) oil and its fractions, crude, not chemically modified* (HS 151311), *plaiting materials, plaits and similar products of plaiting materials* (HS 460122), *cotton yarn* (HS 520511), *basketwork, wickerwork and other articles* (HS 460211), *balers; straw or fodder balers, including pick-up balers* (HS 843340), *uncoated paper and paperboard* (HS 480258), *paper and paperboard* (HS 482050), *wood; statuettes and other ornaments of wood* (HS 442010). 480258), *paper and paperboard* (HS 482050), *wood; statuettes and other ornaments of wood* (HS 442010).

Amerika Serikat, Uni Eropa, Brazil, Tiongkok, Korea Selatan, Jepang, Republik Dominika, Kolombia, Trinidad and Tobago, dan Singapura

teridentifikasi menjadi kompetitor Indonesia di kawasan CARICOM. Posisi tertinggi diduduki oleh Amerika Serikat dengan pangsa pasar atas produk unggulan terpilih sebesar 33 persen dari tahun 2016-2021.

Hasil analisis EPD dan *X-Model* menunjukkan bahwa sepuluh produk ekspor unggulan Indonesia ke kawasan CARICOM menghadapi posisi pasar *lost opportunity*. Situasi ini mengindikasikan bahwa produk ekspor unggulan Indonesia ke kawasan tersebut menghadapi posisi pengembangan pasar potensial, akan tetapi pertumbuhan pangsa pasar ekspor cenderung menurun.

Hasil estimasi regresi data panel menunjukkan bahwa peningkatan pada PDB riil masing-masing negara di kawasan CARICOM akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspor produk unggulan Indonesia ke CARICOM. Sama halnya dengan PDB riil, peningkatan investasi di Indonesia akan meningkatkan akumulasi kapital sehingga mendorong peningkatan ekspor Indonesia ke kawasan CARICOM. Sedangkan inflasi dan nilai tukar riil secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan negatif terhadap ekspor produk unggulan Indonesia. Jarak ekonomi diestimasi

tidak signifikan memengaruhi ekspor produk unggulan Indonesia ke kawasan CARICOM.

Negara-negara kawasan CARICOM merupakan pasar nontradisional yang berpotensi bagi perdagangan produk unggulan Indonesia. Akan tetapi, dari sisi pengembangan pasar teridentifikasi bahwa produk unggulan Indonesia rata-rata berada pada posisi *lost opportunity* serta di tahun 2021 menghadapi kondisi pengembangan pasar kurang potensial. Keberadaan kompetitor tentu menjadi salah satu tantangan bagi Indonesia untuk melakukan perluasan pangsa pasar ekspor produk unggulan di kawasan CARICOM. Namun di sisi lain, keberadaan pesaing tentunya juga membuat Indonesia harus mampu melakukan inovasi sehingga diharapkan strategi ini mampu membuat produk-produk Indonesia berdaya saing di pasar global. Selain inovasi produk, strategi inteligensi pasar dan selera masyarakat kawasan CARICOM perlu dilakukan agar Indonesia mampu memproduksi dan mengeksport komoditas yang memiliki pangsa pasar dan permintaan yang tinggi di kawasan CARICOM.

Investasi asing memiliki koefisien yang positif dan signifikan terhadap

ekspor produk unggulan Indonesia di CARICOM. Implikasi dari hasil ini adalah perlunya strategi kebijakan yang tidak *business as usual* yang dapat menarik investor asing berinvestasi di Indonesia. Perlu identifikasi lebih lanjut mengenai kebijakan yang mampu direspons dengan cepat oleh investor untuk segera menanamkan investasinya di Indonesia. *Spillover* FDI diharapkan dapat meningkatkan daya saing Indonesia di kawasan CARICOM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh tim Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan-Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) serta seluruh pihak terkait dalam penulisan karya ini atas seluruh kesempatan, kontribusi dan bantuan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, F. M., & Widyastutik. (2022). Analysis of competitiveness, dynamics, and determinants of main commodity export demand from Indonesia to United Kingdom. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*, 11(2), 108–131. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jekp/article/view/41763>.
- Christianingrum, R., & Syafri, R. A. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Inflasi Inti di Indonesia. *Jurnal Budget*, 4(1), 19–40. <https://jurnal.dpr.go.id/>.
- Estherhuizen, D. (2006). *Measuring and analyzing competitiveness in the agribusiness sector: methodological*

- and analytical framework. Pretoria: University of Pretoria.
- Firdaus, M. (2018). *Aplikasi ekonometrika untuk data panel dan time series*. Bogor: IPB Press.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (7th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. (2004). *Basic econometrics, fourth edition*. The McGraw-Hill Companies.
- Haditayq, A. (2015). *Analisis daya saing dan faktor-faktor yang memengaruhi permintaan ekspor teh hitam Indonesia ke negara tujuan ekspor*. Bogor: IPB University.
- Hellen, H., Mintarti, S., & Fitriadi, F. (2018). Pengaruh investasi dan tenaga kerja serta pengeluaran pemerintah terhadap pertumbuhan ekonomi serta kesempatan kerja. *Inovasi*, 13(1), 28-38. <https://doi.org/10.29264/jinv.v13i1.2490>.
- Hotsawadi, & Widyastutik. (2020). Diversifikasi ekspor non migas Indonesia ke pasar non tradisional (Diversification of Indonesia's non-oil gas export to non-traditional markets). *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 14(2), 215–238. <http://jurnal.kemendag.go.id/bilp/article/view/442>.
- Kabir, M., Salim, R., & Al-Mawali, N. (2017). The gravity model and trade flows: Recent developments in econometric modeling and empirical evidence. *Economic Analysis and Policy*, 56, 60–71. <https://doi.org/10.1016/J.EAP.2017.08.005>.
- Kemenlu, 2021. Indonesia Jajaki perundingan perdagangan Indonesia dengan SICA dan CARICOM. Diakses 01 Desember 2023 dari <https://kemlu.go.id/portal/id/read/2374/berita/indonesia-jajaki-perundingan-perdagangan-indonesia-dengan-sica-dan-caricom>.
- Kementerian Perdagangan. (2020). Rencana strategis 2020-2024. In *Badan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan*. <http://bppp.kemendag.go.id/>.
- Kementerian Perdagangan. (2023). *Indonesia trade negotiations agenda*. Direktorat Jenderal Perundingan Perdagangan Internasional. Diakses 01 Desember 2023 dari <https://ditjenppi.kemendag.go.id/publikasi/indonesia-trade-negotiations-agenda-concludedimplemented-as-of-jun-2023>.
- Martincus, C. V., & Carballo, J. (2010). Export promotion activities in developing countries: *Inter-American Development Bank, August*.
- Nibras, G. S., & Widyastutik, W. (2020). Daya saing, ekuivalen tarif, dan faktor-faktor yang memengaruhi permintaan ekspor minyak sawit Indonesia di negara OKI. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 10(2), 111–124. <https://doi.org/10.22212/jekp.v10i2.1295>.
- Oktaviani, R., & Novianti, T. (2008). *Teori perdagangan internasional dan aplikasinya di Indonesia*. Bogor: IPB Press.
- Oktaviani, R., Novianti, T., & Widyastutik. (2014). *Kebijakan perdagangan internasional (aplikasinya di Indonesia)*. Bogor: IPB Press.
- Pradipta, A., & Firdaus, M. (2015). Competitive position and factors affecting Indonesian fruit exports. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 11(2), 129–143. <https://doi.org/10.17358/jma.11.2.129-143>.
- Pramana, K. A. S., & Meydianawathi, L. G. (2013). Variabel-variabel yang mempengaruhi ekspor nonmigas Indonesia ke Amerika Serikat. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 6(2), 98–105. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jekt/article/view/7441>.
- Sabaruddin, S. S. (2017). Penguatan

- diplomasi ekonomi Indonesia mendesain clustering tujuan pasar ekspor Indonesia: pasar tradisional vs pasar non-tradisional. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 12(2), 205. <https://doi.org/10.26593/jihi.v12i2.2654.205-219>.
- Setyorani, B. (2018). Pengaruh nilai tukar terhadap ekspor dan jumlah uang beredar di Indonesia. *Forum Ekonomi*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.29264/jfor.v1i1.3307>.
- Sukirno, S. (2000). *Makro ekonomika modern*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Trisianto, Arisman, A., & Fajriana, I. (2013). Pengaruh jumlah industri, PDRB, dan pendapatan per kapita terhadap penerimaan pajak reklame sebagai pendapatan asli daerah kota Palembang. *Jurnal Ekonomi*, 1(2), 1–10. <https://core.ac.uk/display/35319437>.
- Ustriaji, F. (2017). Analisis daya saing komoditi ekspor unggulan Indonesia di pasar internasional. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 14(2), 149-159. <https://doi.org/10.22219/jep.v14i2.3851>.
- Wardani, M. A., & Mulatsih, S. (2018). Analisis daya saing dan faktor-faktor yang memengaruhi ekspor ban Indonesia ke kawasan Amerika Latin. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*, 6(1), 81–100. <https://doi.org/10.29244/jekp.6.1.2017.81-100>.
- Wirawan, I. K. A., Sudibia, K., & Purbadharmaja, I. B. P. (2015). Pengaruh bantuan dana bergulir, modal kerja, lokasi pemasaran dan kualitas produk terhadap pendapatan pelaku UMKM sektor industri di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(1), 01-21. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/10476>.
- WITS. (2022). *Ekspor non migas Indonesia ke negara-negara seluruh dunia*. World Integrated Trade Solution. <https://www.wits.co.id>.
- Yasri, B. (2016). Analisis kinerja ekspor non migas Indonesia ke Uni Eropa. *Jurnal Ilmiah Edukasi*, 4(3), 259–280. <https://jurnal.unigal.ac.id/edukasi/article/view/1004>.