

# BULETIN ILMIAH LITBANG PERDAGANGAN

## **MEASURING INDONESIAN COCOA AGROINDUSTRY COMPETITIVENESS FROM A GLOBAL VALUE CHAIN PERSPECTIVE**

*Dianawati, Nastiti S.I, Andes Ismayana, Taufik Djatna, Indah Yuliasih*

## **PERDAGANGAN INTRA INDUSTRI KAKAO INDONESIA DENGAN NEGARA MITRA DAGANG**

*Andi Tenri Darhyati, Tanti Novianti*

## **EKSPOR TEH HITAM INDONESIA KE JEPANG: STRUKTUR PASAR DAN DAYA SAING**

*Fikri Aldi Dwi Putro, Nia Kurniawati Hidayat*

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

*Hotsawadi, Widyastutik*

## **PERBANDINGAN DAYA SAING CRUDE PALM OIL INDONESIA DENGAN MALAYSIA DI NEGARA TUJUAN UTAMA EKSPOR**

*Asrilis Boy Saban, Tanti Novianti*

Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan diterbitkan sejak tahun 2007 secara periodik dua kali dalam satu tahun (Juli dan Desember), memuat hasil penelitian terkait dengan isu perdagangan.

**EDITOR IN CHIEF**

Prof. Erwidodo (BRIN)

**EDITORIAL BOARDS:**

Umi Mu'awanah, PhD. (BRIN)  
Prof. Carunia Mulya Firdausy (BRIN)  
Prof. Dr. Ir. Sahat Marulitua Pasaribu, M.Eng. (BRIN)  
Irwanda Wisnu Wardhana, PhD. (BRIN)  
Kiki Verico, PhD. (Universitas Indonesia)  
Dr. Wayan R. Susila (Universitas Prasetya Mulya)  
Ernawati Munadi, PhD. (Universitas Wijaya Kusuma)  
Dr. Kasan (Kementerian Perdagangan)

**REVIEWER:**

Dr. Zamroni (BRIN)  
Amirullah S Hardi, Ph.D. (Universitas Gadjah Mada)  
Novia Budi Parwanto, Ph.D (STIS)  
Prof. Dr. Telisa Aulia Falianty (University of Indonesia)  
Prof. Dr. Achmad Suryana (Ibn Khaldun University)  
Dr. Mahjus Ekananda (University of Indonesia)  
Dr. Feryanto (IPB University)  
Dr. M. Dian Revindo (University of Indonesia)  
Dr. Christina Ruth Elisabeth (University of Indonesia)

**EDITORS:**

Khoiru Rizqy Rambe, S.E., M.Si. (BRIN)  
Sri Milawati Asshagab, SH., MM (BRIN)  
Maulida Lestari, SE, ME (Kementerian Perdagangan)  
Primakrisna Trisnoputri, SIP., MBA (Kementerian Perdagangan)

**MANAGING EDITOR:**

Dr. Iwan Hermawan, S.P., M.Si. (BRIN)

**COPY EDITOR:**

Fadhlan Zuhdi, S.P., M.Si. (BRIN)  
Dewi Suparwati, S.Si. (Kementerian Perdagangan)

**LAYOUT EDITOR:**

Dwi Yulianto, S.Kom. (Kementerian Perdagangan)  
Utami Dwi Astuti, S.Pd. (BRIN)  
Muliyani, S.Pd. (BRIN)  
Andri Agus Rahman, A.Md. (BRIN)

**Dikelola dan Diterbitkan Oleh:**  
Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN)  
Website: <https://www.rmpi.brin.go.id/>  
Email: jurnal@rmpi.brin.go.id

Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan dapat diakses melalui:  
<https://ejournal.brin.go.id/bilp>  
e-ISSN: 2528-2751

---

**Terakreditasi SINTA 2**  
**Berdasarkan SK Menteri Riset dan Teknologi/**  
**Kepala Badan Riset dan Inovasi Nasional, Republik Indonesia**  
**No.200/M/KPT/2020 Tanggal 23 Desember 2020**

Terakreditasi SINTA 2 berdasarkan SK Menteri Riset, Teknologi/  
Kepala Badan Riset dan Inovasi Nasional Republik Indonesia  
No. 200/M/KPT/2020

## PENGANTAR REDAKSI

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas terbitnya Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan (BILP) Vol. 17, No. 2 edisi Desember 2023. Penerbitan BILP tahun 2023 memasuki tahun ke-17 sejak pertama kali diterbitkan pada tahun 2007. Sepanjang perjalanannya, BILP pertama kali mendapatkan akreditasi jurnal nasional pada tahun 2009 dan berlanjut hingga saat ini dengan memperoleh akreditasi peringkat SINTA 2 dari Kemenristekdikti/BRIN. Sejak Juli 2022, pengelolaan BILP telah beralih ke Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) dan saat ini adalah edisi ketiga yang diterbitkan oleh BRIN.

BILP adalah jurnal yang berisi hasil-hasil penelitian dengan tema atau topik sektor perdagangan atau terkait sektor perdagangan. Tulisan di dalam BILP cukup beragam, namun tetap memperhatikan aspek perdagangan dari berbagai dimensi dan pendekatan keilmuan. Artikel yang dimuat pada BILP tersebut berasal dari berbagai kementerian/lembaga (K/L), universitas, lembaga riset, dan asosiasi.

BILP Vol. 17, No. 2, Desember 2023 mempublikasikan 5 (lima) artikel dalam versi *online* pada tanggal 31 Desember 2023 melalui <https://ejournal.brin.go.id/bilp>. Adapun judul dari kelima artikel tersebut adalah (1) *Measuring Indonesian Cocoa Agroindustry Competitiveness From A Global Value Chain Perspective*, (2) Perdagangan Intra Industri Kakao Indonesia dengan Negara Mitra Dagang, (3) Ekspor Teh Hitam Indonesia ke Jepang: Struktur Pasar dan Daya Saing, (4) Menavigasi Daya Saing dan Determinan Ekspor Unggulan Indonesia di Kawasan *Caribbean Community* (CARICOM), dan (5) Perbandingan Daya Saing *Crude Palm Oil* Indonesia dengan Malaysia di Negara Tujuan Utama Ekspor.

Artikel ilmiah yang diterbitkan pada BILP diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pengambil kebijakan, baik di lingkungan K/L maupun non-pemerintah, serta memberikan kontribusi yang berarti terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang perdagangan. Kritik dan saran dari para pembaca sangat kami harapkan untuk perbaikan dan kemajuan BILP. Tidak lupa kami mengucapkan terima kasih atas dukungan seluruh pihak yang terlibat secara aktif, baik *reviewer*, dewan redaksi, redaksi pelaksana, dan para penulis artikel.

Jakarta, 31 Desember 2023



DAFTAR ISI

<b>PENGANTAR REDAKSI</b>	<b>iii</b>
<b>MEASURING INDONESIAN COCOA AGROINDUSTRY COMPETITIVENESS FROM A GLOBAL VALUE CHAIN PERSPECTIVE</b> Dianawati, Nastiti S.I, Andes Ismayana, Taufik Djatna, Indah Yuliasih	<b>133 - 156</b>
<b>PERDAGANGAN INTRA INDUSTRI KAKAO INDONESIA DENGAN NEGARA MITRA DAGANG</b> <i>Andi Tenri Darhyati, Tanti Novianti</i>	<b>157 - 176</b>
<b>EKSPOR TEH HITAM INDONESIA KE JEPANG: STRUKTUR PASAR DAN DAYA SAING</b> <i>Fikri Aldi Dwi Putro, Nia Kurniawati Hidayat</i>	<b>177 - 202</b>
<b>MENAVIGASI DAYA SAING DAN DETERMINAN EKSPOR UNGGULAN INDONESIA DI KAWASAN CARRIBEAN COMMUNITY (CARICOM)</b> <i>Hotsawadi, Widyastutik</i>	<b>203 - 224</b>
<b>PERBANDINGAN DAYA SAING CRUDE PALM OIL INDONESIA DENGAN MALAYSIA DI NEGARA TUJUAN UTAMA EKSPOR</b> <i>Asrilis Boy Saban, Tanti Novianti</i>	<b>225 - 246</b>





DDC: 382.9

**Ulfa Anggraini, Masruri Muchtar,  
Pardomuan Robinson Sihombing**

*Program Studi Manajemen Keuangan  
Negara, Politeknik Keuangan Negara-  
STAN, Jl. Bintaro Utama Sektor V,  
Tangerang Selatan, Banten, Indonesia  
Badan Pusat Statistik, Jl. Dr. Sutomo No. 6-  
8, Jakarta, Indonesia*

**Pengaruh Perjanjian Perdagangan  
Internasional terhadap Kinerja  
Perdagangan Indonesia**

Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 17,  
No. 1, Juli 2023, hal. 1-18

Salah satu instrumen yang saat ini banyak diyakini dapat meningkatkan ekspor adalah melalui *Free Trade Agreement* (FTA). Selain FTA, faktor lain yang dianggap dapat memengaruhi ekspor suatu negara meliputi nilai tukar riil dan *Gross Domestic Product* (GDP) dari negara tujuan ekspor. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh FTA, nilai tukar riil, dan GDP dari negara tujuan ekspor terhadap kinerja ekspor Indonesia. Penelitian ini menggunakan data *cross section* yang terdiri atas 74 negara tujuan ekspor dengan periode tahun 2020. Penelitian ini dianalisis dengan regresi linear berganda dengan menggunakan Stata 17. Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa FTA, nilai tukar efektif riil, dan GDP dari negara tujuan ekspor berpengaruh signifikan positif terhadap nilai ekspor Indonesia dengan nilai koefisien dugaan masing-masing secara berurutan, yaitu sebesar 1,446 untuk variabel *dummy* FTA, sebesar 1,585 untuk variabel nilai

tukar efektif riil, dan sebesar 0,918 untuk GDP. Penelitian ini menemukan bahwa ekspor dari Indonesia ke negara-negara yang memiliki FTA adalah 324,58 persen lebih besar dibandingkan dengan negara-negara yang tidak memiliki FTA. Selain itu, penelitian ini juga mengukur pengaruh FTA terhadap impor. Hasil penelitian menunjukkan FTA/PTA/CEPA membuat impor Indonesia dari negara-negara tersebut juga meningkat sebesar 301,53 persen dibandingkan tidak ada FTA/PTA/CEPA. Namun jika dibandingkan dengan kenaikan ekspor sebagai akibat perjanjian perdagangan internasional maka persentase kenaikan ekspor masih lebih tinggi, yaitu sebesar 23,05 persen. Artinya, dampak FTA terhadap kenaikan ekspor Indonesia lebih besar dibandingkan kenaikan impornya. Hal ini berimplikasi pada perlunya optimalisasi atau bahkan penambahan perjanjian lain seperti FTA apabila Indonesia ingin meningkatkan kinerja ekspornya.

Kata kunci: Ekspor, Impor, Nilai Tukar, Perjanjian Perdagangan

DDC: 382.7

**Rissa Hurulaini Ramadhani Nasution**

*Magister Perencanaan Ekonomi dan  
Kebijakan, Universitas Indonesia, Jl.  
Salemba Raya IV No. 4, Jakarta, Indonesia*

**Pengaruh Kebijakan *Non-Tarif Measures*  
(NTMs) terhadap Ekspor Pulp dan Kertas  
Indonesia**

Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 17,  
No. 1, Juli 2023, hal. 19-42



*Non-Tariff Measures* (NTMs) banyak dikenakan oleh negara tujuan utama ekspor. Kebijakan NTMs sebagian besar diterapkan dalam bentuk *Sanitary and Phytosanitary* (SPS) dan *Technical Barrier to Trade* (TBT). Komoditas pulp dan kertas merupakan potensi ekspor Indonesia yang menghadapi kebijakan NTMs dari negara tujuan utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh NTMs terhadap ekspor pulp dan kertas Indonesia di negara tujuan utama. NTMs diproksi menggunakan *coverage ratio* SPS dan *coverage ratio* TBT. Pengaruh NTMs terhadap ekspor pulp dan kertas Indonesia diestimasi dengan Model Gravitasi data panel yang berasal dari data perdagangan ekspor pulp dan kertas secara bilateral antara Indonesia dengan mitra dagang utamanya pada tahun 2005-2019. Model Gravitasi diestimasi dengan *Modelfixed Effects*, *Poisson Pseudo Maximum Likelihood*, dan *Hausman Taylor*. Hasilnya menunjukkan bahwa kebijakan TBT dan SPS negara tujuan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap ekspor pulp Indonesia. Namun kebijakan SPS dan TBT negara tujuan memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap ekspor kertas Indonesia.

Kata kunci: Ekspor, NTMs, SPS, TBT, Pulp, Kertas

DDC: 382.7

**Endang Pudji Astuti, Rita Nurmalina, Amzul Rifin**

*Magister Sains Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Jl. Agatis Kampus IPB Darmaga, Bogor, Jawa Barat, Indonesia*

### **Pengaruh Hambatan Tarif dan SPS pada Perdagangan Pertanian Indonesia dengan Negara G-20**

Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 17, No. 1, Juli 2023, hal. 43-68

Pemerintah Indonesia berupaya meningkatkan kinerja neraca perdagangan internasional, salah satunya dari sektor pertanian ke negara anggota *Group of 20* (G-20). Upaya tersebut tidak mudah karena negara anggota G-20 merupakan pasar yang menarik bagi negara lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemberlakuan kebijakan tarif dan *Non-Tariff Measures* (NTMs), khususnya kebijakan *Sanitary dan Phytosanitary* (SPS) terhadap komoditas pertanian di negara anggota G20, mengestimasi model aliran perdagangan, dan menganalisis pengaruh kebijakan tarif dan SPS pada aliran perdagangan pertanian antara Indonesia dan negara anggota G-20. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa data panel yang mencakup 18 negara anggota G-20 selama 20 tahun dan dianalisis menggunakan Model Gravitasi. Hasil penelitian menunjukkan GDP Indonesia, GDP negara mitra, populasi negara mitra, tarif impor Indonesia, dan SPS Indonesia menjadi faktor yang berpengaruh secara signifikan. G-20 dapat mendiskusikan dan mempertimbangkan kebijakan penurunan tarif impor dan menerapkan aturan penerapan SPS yang adil bagi seluruh anggota G-20. Hal ini tidak hanya akan melindungi keamanan dan kesehatan, namun juga dapat meningkatkan perdagangan antarnegara anggota.

Kata kunci: Komoditas Pertanian, Anggota G-20, Model Gravitasi, SPS, Tarif

DDC: 382.095.98

**Ilham Robbi, Lia. U. Farida**

*Kelurahan Sampoddo, Pemerintah Kota Palopo, Jl. Jenderal Sudirman, Kota Palopo, Sulawesi Selatan, Indonesia  
Sekretariat Daerah, Pemerintah Kabupaten Blitar, Jl. Kusuma Bangsa No. 60, Kanigoro, Blitar, Jawa Timur, Indonesia*

**Kontraksi Ekspor Impor Selama Pandemi Covid-19 di Indonesia (Studi Kasus Data Panel 34 Provinsi)**

Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 17, No. 1, Juli 2023, hal. 69-86

Sejak ditetapkan sebagai pandemi global oleh *World Health Organization* (WHO), Covid-19 membawa dampak terhadap perekonomian dunia. Berubahnya pola perdagangan dunia akibat penyebaran kasus, kematian dan *lockdown* membuat terjadinya kontraksi ekspor dan impor selama tahun awal pandemi. Indonesia sebagai negara penganut keterbukaan perdagangan juga terdampak. Penelitian ini melihat aktivitas ekspor dan impor selama pandemi dengan menggunakan metode panel dinamis. Data yang digunakan mencakup data panel 34 provinsi selama tahun 2019-2021. Hasil analisis menunjukkan bahwa terjadi kontraksi ekspor dan impor Indonesia yang diakibatkan pandemi Covid-19 namun hanya bersifat sementara. Provinsi yang mengalami pertumbuhan ekspor impor dan positif di awal tahun pandemi masuk kategori level PPKM 1 (rendah) dan (sedang). Adanya pandemi Covid-19 membawa perubahan

dalam kegiatan ekonomi, yaitu terjadinya transformasi ekonomi menjadi ekonomi digital. Kajian ini merekomendasikan bagi pemerintah untuk segera menetapkan status pandemi menjadi endemi untuk memaksimalkan perputaran ekonomi seperti sebelum pandemi terjadi.

Kata kunci: Ekspor-Impor, Covid-19, PPKM, Mobilitas, Panel Dinamis

DDC: 338.040.959.8

**Niken Larasati Abimanyu, Christina Ruth Elisabeth L. Tobing**

*Magister Perencanaan Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia, Jl. Salemba Raya IV No. 4, Jakarta, Indonesia*

**Pengaruh Tingkat Kemudahan Berusaha terhadap Kinerja Ekspor dan Impor Indonesia**

Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 17, No. 1, Juli 2023, hal. 87-110

Penelitian ini membahas mengenai dampak tingkat kemudahan berusaha terhadap kinerja ekspor dan impor Indonesia periode tahun 2015-2020. Variabel dependen pada penelitian ini adalah nilai ekspor dan impor Indonesia terhadap 116 negara *trading partner*. Metode yang digunakan adalah regresi data panel statis dengan *random effect model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kemudahan berusaha Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja ekspor dan impor. Indikator *starting business* dan *trading across borders* tidak berdampak terhadap ekspor dan impor. Namun *measurement* pada indikator *trading across borders* yang mengukur

proses logistik kegiatan ekspor berpengaruh positif terhadap impor. Perbaikan tingkat kemudahan berusaha diperlukan untuk mengurangi waktu dan biaya yang menjadi penyebab tingginya *trade cost* pada proses logistik kegiatan ekspor dan impor.

Kata kunci: Kemudahan Berusaha, Ekspor, Impor, REM

DDC: 338.178.4

**Defi Astuti Anggraeni, Winih Budiarti**

*Badan Pusat Statistik, Jl. Mangga III, Bumi Nyiur, Kota Manado, Sulawesi Utara, Indonesia*

*Politeknik Statistika STIS, Jl. Otto Iskandardinata 64C, Jakarta, Indonesia*

**Analisis Revealed Comparative Advantage dan Export Product Dynamic Komoditas Lada Indonesia dan Vietnam**

Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 17, No. 1, Juli 2023, hal. 111-132

Indonesia dan Vietnam merupakan negara produsen dan pengekspor lada terbesar di dunia. Sebagian besar negara tujuan ekspor lada Indonesia dan Vietnam juga sama sehingga menimbulkan persaingan di antara kedua negara. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis perbandingan posisi dan daya saing kedua negara tersebut pada perdagangan lada dunia. Selain itu, penting dianalisis faktor-faktor yang memengaruhi kinerja ekspor lada dari kedua negara tersebut. Metode yang digunakan adalah *Revealed Comparative Advantage* (RCA), *Export Product Dynamic* (EPD), uji beda rata-rata, dan analisis regresi data panel. Hasil analisis menunjukkan bahwa perkembangan volume ekspor lada

Indonesia pada tahun 2001-2017 ke tujuh negara tujuan mengalami fluktuatif sedangkan Vietnam mengalami peningkatan. Hasil dari komparasi daya saing ekspor lada Indonesia dan Vietnam menunjukkan bahwa terdapat perbedaan daya saing komparatif di pasar Amerika Serikat, India, Korea Selatan, dan Perancis. Untuk hasil analisis data panel diperoleh Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita negara tujuan, jumlah penduduk negara tujuan, dan harga ekspor lada berpengaruh signifikan terhadap volume ekspor lada Indonesia. Sedangkan harga ekspor, dan nilai tukar Dong terhadap USD signifikan berpengaruh terhadap volume ekspor lada Vietnam.

Kata kunci: Data Panel, EPD, Lada, RCA

DDC: 382.413.74

**Dianawati, Nastiti S. I., Andes Ismayana, Taufik Djatna, Indah Yuliasih**

*Direktorat Standardisasi dan Pengendalian Mutu Barang, Kementerian Perdagangan, Jl. Raya Bogor, Jakarta, Indonesia*

*Departemen Teknologi Industri Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Gedung Fateta, lantai 2, Kampus IPB Dramaga, Bogor, Jawa Barat, Indonesia*

**Pengukuran Daya Saing Agroindustri Kakao Indonesia dari Perspektif Rantai Nilai Global**

Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 17, No. 2, Desember 2023, hal. 133 - 156

Produk kakao Indonesia menghadapi tantangan terkait persyaratan mutu, keamanan pangan, dan lingkungan di pasar internasional. Pengembangan agroindustri

kakao sangat penting untuk menjawab ini. Penelitian bertujuan menganalisis daya saing perdagangan produk kakao Indonesia dengan pendekatan *Global Value Chain (GVC)*, *Revealed Comparative Advantage (RCA)*, dan *Trade Specialization Index (TSI)*. Data Penelitian menggunakan *time series* perdagangan ekspor produk kakao Indonesia tahun 2001-2020. Berdasarkan perspektif GVC, keberagaman pengekspor produk kakao dan persaingan yang sama mendorong peningkatan daya saing secara signifikan. Peluang akses pasar dan dukungan regulasi akan mendorong pertumbuhan industri dalam negeri dengan memanfaatkan rantai pasok yang efisien dan menjadikan Indonesia bagian jaringan produksi global. Produk kakao memerlukan nilai ekonomi, mulai dari biji kering hingga produk siap konsumsi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan posisi tawar petani terhadap kelembagaan agroindustri dan koordinasi antarpemangku kepentingan yang lebih baik. Hasil RCA kakao Indonesia menunjukkan keunggulan komparatif eksportir kakao untuk produk kode HS 1801, 1802, 1803, 1804, dan 1805 di pasar internasional. Tahapan identifikasi produk kakao Indonesia berada pada tahap kematangan untuk biji kakao, tahap kematangan komersial untuk produk pasta dan mentega kakao, serta tahap pertumbuhan untuk bubuk produk kakao.

Kata kunci: Daya Saing, GVC, Produk Kakao Indonesia, RCA, TSI

DDC: 382.413.74

**Andi Tenri Darhyati, Tanti Novianti**  
*Fakultas Pertanian, Universitas Islam  
Makassar, Jl. Perintis Kemerdekaan KM 09*

*No. 29, Makassar, Sulawesi Selatan,  
Indonesia*

*Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut  
Pertanian Bogor, Jl. Agatis Kampus IPB  
Darmaga, Bogor, Jawa Barat, Indonesia*

### **Perdagangan Intra Industri Kakao Indonesia dengan Negara Mitra Dagang**

Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol.1 7,  
No. 2, Desember 2023, hal. 157 - 176

Perdagangan intra industri merupakan perdagangan produk yang sama antarnegara satu dengan negara lainnya. Kakao merupakan komoditas pertanian Indonesia yang cenderung melakukan perdagangan intra industri. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis hubungan perdagangan intra industri kakao Indonesia dengan negara mitra dagang dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perdagangan intra industri kakao Indonesia. Penelitian ini menggunakan data panel periode tahun 2016-2021. Model terbaik yang terpilih adalah *Random Effect Model (REM)*, sedangkan metode analisis lain mencakup *Intra Industry Trade Index* dan *Gravity Model*. Hasil analisis menunjukkan bahwa negara yang memiliki integrasi kuat dalam perdagangan intra industri kakao adalah Indonesia-Malaysia. Perdagangan intra industri kakao Indonesia dengan negara mitra masih dominan dengan integrasi yang lemah. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi perdagangan intra industri kakao Indonesia adalah rata-rata *Gross Domestic Product (GDP)* per kapita antarnegara, perbedaan GDP antarnegara, perbedaan GDP per kapita antarnegara dan *Foreign Direct Investment (FDI)*. Pemerintah



perlu mempertahankan perdagangan intra industri ke Malaysia yang memiliki integrasi kuat dan berpotensi meningkatkan FDI. Sedangkan peningkatan perdagangan intra industri dapat dilakukan dengan mempertimbangkan peningkatan ekspor dan transfer teknologi serta pengetahuan.

Kata kunci: Perdagangan Intra Industri, Kakao, GDP, FDI

DDC: 382.413.72

**Fikri Aldi Dwi Putro, Nia Kurniawati Hidayat**

*Departemen Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Jl. Agatis Kampus IPB Darmaga, Bogor, Jawa Barat, Indonesia*

**Ekspor Teh Hitam Indonesia ke Jepang: Struktur Pasar dan Daya Saing**

Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 17, No. 2, Desember 2023, hal. 177 - 202

Ekspor teh Indonesia di pasar internasional didominasi oleh teh hitam. Jepang menjadi negara tujuan ekspor teh hitam dengan potensi ekspor yang besar dan fluktuatif namun belum dimanfaatkan. Sehingga menghambat optimalisasi potensi ekspor teh hitam ke Jepang. Tujuan studi adalah untuk menganalisis struktur pasar dan daya saing serta menentukan pengembangan pasar ekspor teh hitam Indonesia ke Jepang. Studi ini menggunakan metode *Herfindahl-Hirschman Index* (HHI), *Concentration Ratio* (CR<sub>4</sub>), *Revealed Comparative Advantage* (RCA), *Revealed Symmetric Comparative Advantage* (RSCA), *Export Product Dynamic* (EPD),

dan *X-Model Potential Export Products*. Hasil analisis menunjukkan bahwa struktur pasar teh hitam kemasan dan curah di Jepang adalah oligopoli. Teh hitam curah Indonesia memiliki keunggulan komparatif, sedangkan teh hitam kemasan Indonesia kurang memiliki keunggulan komparatif di pasar Jepang. Di sisi lain, teh hitam curah Indonesia memiliki keunggulan kompetitif lebih kuat dibandingkan teh hitam kemasan Indonesia. Teh hitam curah Indonesia dapat menjadi fokus pengembangan ekspor ke Jepang.

Kata kunci: Keunggulan Komparatif, Keunggulan Kompetitif, Komoditas, Konsentrasi Pasar, Pengembangan Ekspor

DDC: 382.6

**Hotsawadi, Widyastutik**

*Pusat Penelitian Pengembangan Pertanian dan Pedesaan (PSP3), Institut Pertanian Bogor, Jl. Raya Pajajaran No. 7, Bogor, Jawa Barat, Indonesia*

*Departemen Ekonomi dan Analisis Perdagangan Internasional dan Studi Kebijakan, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Jl. Agatis Kampus IPB Darmaga, Bogor, Bogor, Jawa Barat, Indonesia*

**Menavigasi Daya Saing dan Determinan Ekspor Unggulan Indonesia di Kawasan Caribbean Community (CARICOM)**

Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 17, No. 2, Desember 2023, hal. 203 – 224

*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

DDC: 338.17

**Asrilis Boy Saban, Tanti Novianti**

*Program Studi Ilmu Ekonomi Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Jl. Agatis Kampus IPB Darmaga, Bogor, Bogor, Jawa Barat, Indonesia*

*Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Jl. Agatis Kampus IPB Darmaga, Bogor, Bogor, Jawa Barat, Indonesia*

### **Perbandingan Daya Saing Crude Palm Oil Indonesia dengan Malaysia di Negara Tujuan Utama Ekspor**

Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 17, No. 2, Desember 2023, hal. 225 - 246

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis daya saing *Crude Palm Oil* (CPO) Indonesia dengan Malaysia pada masing-masing negara tujuan utama ekspor. Jenis data dalam penelitian ini adalah data bulanan untuk ekspor-impor CPO dengan kode *Harmonized System* (HS) 151110. Analisis daya saing antara CPO Indonesia-Malaysia dihitung dengan indikator *Revealed Comparative Advantage* (RCA) dan *Market Share Index* (MSI). Perkembangan ekspor CPO Indonesia berfluktuatif pada periode Januari 2020-Desember 2021 dengan tren perkembangan yang negatif. Selama periode Januari 2020-Desember 2021 CPO Indonesia memiliki keunggulan komparatif di pasar India dan Spanyol, sedangkan CPO Malaysia memiliki keunggulan komparatif di pasar Italia dan Kenya. CPO Indonesia memiliki pangsa pasar yang lebih besar di pasar India dan Spanyol dan CPO Malaysia memiliki pangsa pasar yang lebih di pasar Kenya, sedangkan di Italia pangsa pasar CPO Indonesia dan Malaysia sama besar. Indonesia perlu meningkatkan produksi dan ekspor CPO agar daya saing dan pangsa pasar CPO Indonesia dapat ditingkatkan.

Kata kunci: CPO, Ekspor, Keunggulan Komparatif, Pangsa Pasar





DDC: 382.9

**Ulfa Anggraini, Masruri Muchtar,  
Pardomuan Robinson Sihombing**

State Financial Management Study,  
Politeknik Keuangan Negara, STAN, Jl.  
Bintaro Utama Sektor V, South Tangerang,  
Banten, Indonesia

Department of Agribusiness, Faculty of  
Economics and Management, Jl. Agatis  
Kampus IPB Darmaga, Bogor, West Java,  
Indonesia

Statistics Indonesia, Jl. Dr. Sutomo No. 6-8,  
Jakarta, Indonesia

**The Impact of Free Trade Agreement on  
Indonesia's Trade Performance**

*Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 17,  
No. 1, July 2023, pp. 1-18*

Free Trade Agreement (FTA) is one of the instruments widely believed to be able to increase export performance. In addition to FTA, the real exchange rate (REER) and Gross Domestic Product (GDP) is also believed to be able to influence export performance. Based on this, this study aims to determine the impact of FTA, REER, and GDP of importing countries on Indonesia's export performance. This study uses cross section data consisting of 74 importing countries in the period of 2020. This study is analyzed using multiple linear regression with Stata 17. This study shows that FTA, REER, and GDP of importing countries have a positive and significant effect on Indonesia's export simultaneously and partially. The-coefficients of the variable sare 1.446 for dummy variable FTA, 1.585 for REER, and 0.918 for GDP. This study finds that Indonesia's export to importing

countries that have FTAs is 324.58 percent higher than those that do not have. Furthermore, this study also measures impact of FTA on Indonesia's import performance. This study finds that Indonesia's import from exporting countries that have FTAs is 301.53 higher than those that do not have. Compared to exports, the FTA's impact on imports is quite smaller. The FTA's impact on exports is 23.05 percent higher than the impact on imports. It implies that the Government of Indonesia should maximize the existing FTAs and try to negotiate any other FTAs to maintain its export performance.

Keywords: Export, Import, Exchange Rate, Trade Agreement

DDC: 382.7

**Risa Hurulaini Ramadhani Nasution**

Master in Economic Planning and  
Development Policy, University Indonesia,  
Jl. Salemba Raya IV No. 4, Jakarta,  
Indonesia

**The Effect of Non-Tariff Measures (NTMs)  
on Indonesian Pulp and Paper Exports**

*Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 17,  
No. 1, July 2023, pp. 19-24*

Non-Tariff Measures (NTMs) are likely applied by some major trading countries. The NTM policy mainly applies to Sanitary and Phytosanitary (SPS) and Technical Barriers to Trade (TBT). Pulp and paper commodities are some of Indonesia's potential exports facing NTM barriers by several major destinations' countries. This study is aimed to evaluate the effects of NTMs on Indonesian pulp and paper export

*in the main destinations. NTMs are represented by the coverage ratio of SPS and the coverage ratio of TBT. The effect of NTMs imposition on pulp and paper between Indonesia and its main trade partners is estimated by using a panel data gravity model that is constructed by disaggregated data on bilateral export trade flow of pulp and paper between Indonesia and its main trade partners for the period from 2005 to 2019. A fixed effects model estimates the Gravity Model, Poisson Pseudo Maximum Likelihood, and Hausman-Taylor models. The results indicated that the imposition of SPS and TBT of destination countries positively and significantly impacted the Indonesian export of pulp. However, the imposition of SPS and TBT of destination countries negatively and significantly impacted the Indonesian export of paper.*

*Keywords: Export, NTMs, SPS, TBT, Pulp, Paper*

*DDC: 382.7*

**Endang Pudji Astuti, Rita Nurmalina, Amzul Rifin**

*Master of Science Agribusiness Program, Faculty of Economics and Management, IPB University, Jl. Agatis Kampus IPB Darmaga, Bogor, West Java, Indonesia*

**The Effect of Tariff and SPS Barriers on Indonesian Agricultural Trade with G-20 Countries**

*Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 17, No. 1, July 2023, pp. 43-68*

*The government is trying to improve the performance of Indonesia's international trade balance, one of which is from the*

*agricultural sector to the Group of 20 (G-20) country members. This effort is easy because these countries are attractive markets for other countries. This study aims to analyze the application of SPS tariff and NTM policies on agricultural commodities in G-20 member countries, estimate trade flow models, and analyze the effect of tariff and SPS policies on agricultural trade flows between Indonesia and the G-20 member countries. The study uses secondary data. It is panel data from 18 member countries of the G-20 for 20 years which were analyzed using the gravity model. Study shows that the variables of Indonesia's GDP, partner country's GDP, partner country's population, Indonesia's import tariffs and Indonesia's SPS are factors that have a significant influence. G-20 organizations can discuss and consider policies to reduce import tariffs and apply rules for applying SPS that are fair to all G-20 members, so as not only to protect security and health, but also to increase trade between member countries.*

*Keywords: Agricultural Commodities, G-20 Members, Gravity Model, SPS, Tariff*

*DDC: 382.095.98*

**Ilham Robbi, Lia. U. Farida**

*Sampoddo Sub-District, Palopo City Government, Jl. Jenderal Sudirman, Palopo City, South Sulawesi, Indonesia  
Blitar Regency Regional Secretariat-Blitar Regency Government, Jl. Kusuma Bangsa No. 60, Kanigoro, Blitar, East Java, Indonesia*

**Export Import Shock During Covid-19  
Pandemic in Indonesia (A Case Study  
Using Panel Data 34 Province)**

*Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 17,  
No. 1, July 2023, pp. 69-86*

*Since was declared as a global pandemic by the World Health Organization (WHO), Covid-19 has affected world economic activity. Changing patterns of world trade due to the spread of cases, deaths and lockdowns resulted in a contraction in exports and imports during the early years of the pandemic. Indonesia, as well as other countries around the world that had applied for trade openings, were affected. This study aims to look at export-import activities during a pandemic, using the dynamic panel method. Using panel data from 34 Indonesian provinces and period from 2019 to 2021 the results of the analysis show that there has been a contraction in Indonesia's exports and imports due to the Covid-19 pandemic but only temporary. The provinces which experienced export and import surplus are categorized as PPKM 1 and PPKM 2 (partial lockdown policy). Pandemic on the other hand, has transformed economic activity into digital economics. This study recommended that the government must immediately change the status of the pandemic to be an endemic to maximize economic turnover as before the pandemic occurred.*

**Keywords:** *Export-Import, Covid-19, Lockdown, Mobility, Dynamic Panel Models*

*DDC: 338.040.959.8*

**Niken Larasati Abimanyu, Christina Ruth  
Elisabeth L. Tobing**

*Master Program in Economic Planning and  
Development Policy, Faculty of Economics  
and Business, University of Indonesia, Jl.  
Salemba Raya IV No. 4, Jakarta, Indonesia*

**The Impact of Ease of Doing Business  
Indicators on the Performance of  
Indonesia's Export and Import**

*Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 17,  
No. 1, July 2023, pp. 87-110*

*This study discusses the impact of ease of doing business indicator on Indonesian exports and imports with a period from 2015 to 2020. The dependent variable in this study is the value of Indonesia's export and import of 116 trading partner countries. The method used is static panel data regression using a random effect model. The results showed that the average score of the ease of doing business indicator in Indonesia as a whole had a positive and significant effect on export and import. However, the measurement on the trading across borders indicator which measures the logistics process of export activities has a positive effect on exports. While the measurement that measures the logistics process of import activities has a positive effect on import. Improvements in the score of the ease of doing business are needed to reduce time and costs which are the cause of high trade costs in the logistics process of export and import activities.*

**Keywords:** *Ease of Doing Business, Exports, Imports, REM*

DDC: 338.178.4

**Defi Astuti Anggraeni, Winih Budiarti**

Statistics of Manado Regency, Jl. Mangga III, Manado, North Sulawesi, Indonesia  
Politeknik Statistika STIS, Jl. Otto Iskandardinata 64C, Jakarta, Indonesia

**Revealed Comparative Advantage and Export Product Dynamic Analysis of Indonesian and Vietnam Pepper Commodities**

*Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 17, No. 1, July 2023, pp. 111-132*

*Indonesia and Vietnam are the largest pepper producing and exporting countries in the world. Most of their reexport destinations are the same, creating competition between them. Therefore, it is necessary to compare the position and competitiveness of the two countries in the world pepper trade. In addition, it is necessary to analyze the factors that can affect the performance of pepper exports from the two countries. The methods used are Revealed Comparative Advantage (RCA), Export Product Dynamic (EPD), average difference test, and panel data regression analysis. The result of analysis show that development of Indonesia's pepper export volume from 2001 to 2017 to the seven destination countries fluctuated while Vietnam experienced an increase. The results of the comparative competitiveness of Indonesian and Vietnamese pepper exports show that there are differences in comparative competitiveness in the United States, India, Korea, and France markets. The results of the panel data analysis shows that the GDP per capita of the destination country, the*

*population of the destination country, and the export prices Indonesian pepper have a significant effect on the volume of Indonesian pepper exports. Meanwhile export prices and exchange rate between Dong and USD significantly affect Vietnam's pepper export volume.*

*Keywords: Panel Data, EPD, Pepper, RCA*

DDC: 382.413.74

**Dianawati, Nastiti S. I., Andes Ismayana, Taufik Djatna, Indah Yuliasih**

Directorate Standardization and Quality of Control, Ministry of Trade Indonesia, Jl. Raya Bogor, Jakarta, Indonesia  
Departement of Agroindustrial Technology, IPB University, Fateta Buliding Floor 2, IPB Dramaga Campuss, Bogor, West Java, Indonesia

**Measuring Indonesian Cocoa Agroindustry Competitiveness from A Global Value Chain Perspective**

*Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 17, No. 2, December 2023, pp. 133 - 156*

*Indonesian cocoa products in international trade face challenges in quality, food safety, and environmental requirements. Developing the cocoa agro-industry is essential to meet those global demands. The research aims to analyze the competitiveness of business in Indonesian cocoa products using the Global Value Chain (GVC), Revealed Comparative Advantage (RCA), and Trade Specialization Index (TSI) methodology. Research data uses the time series of Indonesian cocoa product export trade from 2001-2020. From a GVC perspective, the diversity of cocoa*



*product exporters and the same competition drive a significant increase in competitiveness. Market access opportunities and regulatory support will encourage domestic industrial growth by utilizing efficient supply chains and making Indonesia part of the global production network. Cocoa products require economic value, from dry beans to ready-to-consume products. They are improving farmer's bargaining position towards agro-industry institutions and better stakeholder coordination. The results of RCA show the comparative advantage of Indonesia cocoa exporters for HS code products 1801, 1802, 1803, 1804, and 1805 in the international market. The stages of identification of Indonesian cocoa products are the maturity stage for cocoa beans, the commercial maturity stage for cocoa paste and butter products, and the growth stage for cocoa product powder.*

**Keywords:** Competitiveness, GVC, Indonesian Cocoa Product, RCA, TSI

**DDC:** 382.413.74

**Andi Tenri Darhyati, Tanti Novianti**

*Faculty of Agriculture, Universitas Islam Makassar, Jl. Perintis Kemerdekaan KM 09 No. 29, Makassar, South Sulawesi, Indonesia*

*Faculty of Economics and Management, IPB University, Jl. Agatis Kampus IPB Darmaga, Bogor, West Java, Indonesia*

***Intra-Industry Trade of Indonesian Cocoa with Partner Countries***

*Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 17, No. 2, December 2023, pp. 157 - 176*

*Intra-industry trade (IIT) is trade in the same product between one country and another. Cocoa is an Indonesian agricultural commodity that tends to carry out intra-industry trade. This research aims to analyze intra-industry trade relations between Indonesian Cocoa and trading partner countries and the factors that influence intra-industry trade in Indonesian Cocoa. This research uses panel data from a period from 2016-2021. The best model chosen was the Random Effect Model (REM). The analysis method used is the Intra Industry Trade Index and Gravity Model. The results of the analysis show that the country that has strong integration in intra-industry trade in cocoa is Indonesia and Malaysia. IIT in Indonesian cocoa with partner countries is still predominantly weakly integrated. The factors that influence intra-Indonesian cocoa industry trade are the average of Gross Domestic Product (GDP) per capita between countries, differences in GDP between countries, differences in GDP per capita between countries, and foreign direct investment (FDI). The government needs to maintain IIT with Malaysia, which has strong integration and has the potential to increase FDI. Meanwhile, increasing intra-industry trade can be done by considering increased exports and transfer of technology and knowledge.*

**Keywords:** IIT, Cocoa, GDP, FDI

**DDC:** 382.413.72

**Fikri Aldi Dwi Putro, Nia Kurniawati Hidayat**

*Departement of Resource and Environmental Economics, Faculty of Economics and Management, IPB*

*University, Jl. Agatis Kampus IPB Darmaga,  
Bogor, West Java, Indonesia*

**Indonesian Black Tea Export to Japan:  
Market Structure and Competitiveness**

*Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 17,  
No. 2, December 2023, pp. 177 - 202*

*Indonesian tea export to international market is dominated by black tea. Japan becomes the black tea export destination with big untapped export potential, but has volatile export value, thus hinders the optimization of black tea export potential to Japan. This study aims to analyze the market structure and competitiveness as well as determine the Indonesian black tea market expansion to Japan. This study employs Herfindahl-Hirschman Index (HHI), Concentration Ratio (CR<sub>4</sub>), Revealed Comparative Advantage (RCA), Revealed Symmetric Comparative Advantage (RSCA), Export Product Dynamic (EPD), and X-Model Potential Export Products. The results show that the packaged and bulk black tea market structure in Japan is oligopoly. Indonesian bulk black tea gains comparative advantage, whereas Indonesian packaged black tea lacks comparative advantage in Japan market. Besides that, Indonesian bulk black tea has stronger competitive advantage over Indonesian packaged black tea. Furthermore, Indonesian bulk black tea can become the focus of export expansion to Japan.*

**Keywords:** Commodity, Comparative Advantage, Competitive Advantage, Export Expansion, Market Concentration

DDC: 382.6

**Hotsawadi, Widyastutik**

*Research Center for Agricultural and Villages Development (PSP3), IPB University, Jl. Raya Pajajaran No. 7, Bogor, West Java, Indonesia*

*Department of Economic and International Trade Analysis and Policy Studies, Faculty of Economics and Management, IPB University, Jl. Agatis Kampus IPB Darmaga, Bogor, West Java, Indonesia*

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

*Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 17,  
No. 2, December 2023, pp. 203 - 224*

*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*

*DDC: 338.17*

**Asrilis Boy Saban, Tanti Novianti**

*Agricultural Economis Study Program,  
Faculty of Economics and Management, IPB  
University, Jl. Agatis Kampus IPB Darmaga,  
Bogor, West Java, Indonesia  
Department of Economic Sciences, Faculty  
of Economics and Management, IPB  
University, Jl. Agatis Kampus IPB Darmaga,  
Bogor, West Java, Indonesia*

**Comparison of the Competitiveness  
Crude Palm Oil of Indonesia with  
Malaysia in Main Export Destination  
Countries**

*Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 17,  
No. 2, December 2023, pp. 225 - 246*

*This study aims to analyze and compare the competitiveness of Indonesian Crude Palm Oil (CPO) with Malaysia in each of the main export destination countries. This study's data type is monthly data for the export-import of CPO with the Harmonized System (HS) code 151110. Competitiveness analysis between Indonesia-Malaysia CPO is calculated by Revealed Comparative Advantage (RCA) and Market Share Index (MSI) indicators. Indonesia's CPO exports fluctuated from January 2020 to December 2021, with a negative development trend.*

*From January 2020 to December 2021, the Indonesian CPO had a comparative advantage in the Indian and Spanish markets, while the Malaysian CPO had a comparative advantage in Italy and Kenya. Indonesian CPOs have a larger market share in India and Spain, and Malaysian CPOs have a larger market share in Kenya, while in Italy, the market share for Indonesian and Malaysian CPOs is the same. Indonesia needs to increase CPO production and exports so that Indonesia's CPO competitiveness and market share can be increased.*

*Keywords: CPO, Export, Comparative Advantage, Market Share*





# MEASURING INDONESIAN COCOA AGROINDUSTRY COMPETITIVENESS FROM A GLOBAL VALUE CHAIN PERSPECTIVE

## *Pengukuran Daya Saing Agroindustri Kakao Indonesia dari Perspektif Rantai Nilai Global*

Dianawati<sup>1</sup>, Nastiti S.I.<sup>2</sup>, Andes Ismayana<sup>2</sup>, Taufik Djatna<sup>2</sup>, Indah Yuliasih<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Directorate Standardization and Quality of Control, Ministry of Trade Indonesia, Raya Bogor Street  
KM 26, Ciracas, Jakarta 13740, Indonesia

<sup>2</sup>Department of Agroindustrial Technology IPB University Bogor, Indonesia  
Email: [dhienwati@gmail.com](mailto:dhienwati@gmail.com)

Naskah Diterima: 30/07/2023; Naskah Direvisi: 25/11/2023; Disetujui Diterbitkan: 14/12/2023;  
Diterbitkan Online: 31/12/2023

### **Abstract**

*Indonesian cocoa products in international trade face challenges in quality, food safety, and environmental requirements. Developing the cocoa agro-industry is essential to meet those global demands. The research aims to analyze the competitiveness of business in Indonesian cocoa products using the Global Value Chain (GVC), Revealed Comparative Advantage (RCA), and Trade Specialization Index (TSI) methodology. Research data uses the time series of Indonesian cocoa product export trade from 2001-2020. From a GVC perspective, the diversity of cocoa product exporters and the same competition drive a significant increase in competitiveness. Market access opportunities and regulatory support will encourage domestic industrial growth by utilizing efficient supply chains and making Indonesia part of the global production network. Cocoa products require economic value, from dry beans to ready-to-consume products. They are improving farmer's bargaining position towards agro-industry institutions and better stakeholder coordination. The results of RCA show the comparative advantage of Indonesia cocoa exporters for HS code products 1801, 1802, 1803, 1804, and 1805 in the international market. The stages of identification of Indonesian cocoa products are the maturity stage for cocoa beans, the commercial maturity stage for cocoa paste and butter products, and the growth stage for cocoa product powder.*

**Keywords:** *Competitiveness, Global Value Chain, Indonesian Cocoa Product, Revealed Comparative Advantage, Trade Specialization Index*

### **Abstrak**

Produk kakao Indonesia menghadapi tantangan terkait persyaratan mutu, keamanan pangan, dan lingkungan di pasar internasional. Pengembangan agroindustri kakao sangat penting untuk menjawab ini. Penelitian bertujuan menganalisis daya saing perdagangan produk kakao Indonesia dengan pendekatan *Global Value Chain (GVC)*, *Revealed Comparative Advantage (RCA)*, dan *Trade Specialization Index (TSI)*. Data Penelitian menggunakan *time series* perdagangan ekspor produk kakao Indonesia tahun 2001-2020. Berdasarkan perspektif GVC, keberagaman pengekspor produk kakao dan persaingan yang sama mendorong peningkatan daya saing secara signifikan. Peluang akses pasar dan dukungan regulasi akan mendorong pertumbuhan industri dalam negeri dengan memanfaatkan rantai pasok yang efisien dan menjadikan Indonesia bagian jaringan produksi global. Produk kakao memerlukan nilai ekonomi, mulai dari biji kering hingga produk siap konsumsi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan posisi tawar petani terhadap kelembagaan agroindustri dan koordinasi antarpemangku kepentingan yang lebih baik. Hasil RCA kakao Indonesia menunjukkan keunggulan komparatif eksportir kakao untuk produk kode HS 1801, 1802, 1803, 1804, dan 1805 di pasar internasional. Tahapan identifikasi produk kakao Indonesia berada pada tahap

DOI: <https://doi.org/10.55981/bilp.978>

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

kematangan untuk biji kakao, tahap kematangan komersial untuk produk pasta dan mentega kakao, serta tahap pertumbuhan untuk bubuk produk kakao.

**Kata kunci:** Daya Saing, Rantai Nilai Global, Produk Kakao Indonesia, *Revealed Comparative Advantage, Trade Specialization Index*

**JEL classification:** F23, L16, L23, M11

## INTRODUCTION

Cocoa is one of Indonesia's potential commodities, which has experienced a downgrade as the third largest cocoa bean-producing country in international trade. Starting from 2016, it decreased to fourth position. Since 2018, Indonesia has been in seventh place, with total production in 2020 reaching 220,000 tons (ICCO, 2021). The issue of food security befalls international trade in cocoa as a technical trade barrier, trends in environmental issues, and possible causes for Indonesia's position as a cocoa-producing country to decline.

On the other hand, the Indonesian government supports the cocoa agroindustry as a food and beverage industry group, which is included in the priority scale in the Indonesian National Industrial Development Master Plan Book for the 2015-2035 period (Kemenperin, 2015). The cocoa product processing industry is an industry that has the potential to be developed to answer the global demand for cocoa product consumption. According to

world trade data on the cocoa processing industry, cocoa derivative products produced in Indonesia are mainly intermediate products such as cocoa liquor/mass, butter, cake, and powder. Based on data from the Statistics Indonesia (BPS) in 2019, most of these products were exported with a volume of 285,786 tons (81 percent), and only 68,190 tons were marketed domestically (19 percent). By understanding cocoa statistical data, we can use the Global Value Chain (GVC) approach for more in-depth tool analysis. This approach allows us to depict and assess each step in the cocoa value chain, from production to final consumption. We may use the GVC approach to conduct a more thorough tool analysis by better understanding the statistical data related to cocoa. With this method, we can illustrate and evaluate every stage of the cocoa value chain, from the point of production to the point of consumption.

Value chain analysis is an analytical tool that can inform strategic

decisions in dealing with business competition (Gereffi & Fernandez-Stark, 2016). The GVC approach uses the value chain as an organizational structure to visualize industrial studies that cover all production and service activities (Li et al., 2019), from planning to final use (Tien et al., 2019). The GVC approach provides a conceptual framework for describing, understanding, and managing the value chains of multinational corporations (Anderer et al., 2020) that are increasingly dispersed and geographically dispersed (De Marchi et al., 2014). GVC leads to a separation of production processes in the world. Therefore, to develop the role of Indonesian processed cocoa in the GVC to become products that are reckoned with in the international market, it is necessary to study the potential of the Indonesian cocoa agroindustry from a GVC point of view.

The GVC study of cocoa products should be carried out to identify all value chain elements at the 6-dimensional GVC stage. Most of the GVC dimension categories from other studies only consider the potential for governance, upgrading, ICIO, and geography. This study considers additional dimensions, as Table 1 shows the literature regarding

the categories and scopes used in GVC studies of Indonesian products. In several studies related to GVC, most only consider governance potential, improvement, ICIO and geographic scope. Based on literature studies related to GVC with governance scope on cocoa products (Nabhani et al., 2015), footwear products (Goni & Kadarusman, 2015), geographic coverage on coffee (Fadillah et al., 2019), Upgrading scope on coffee (Vicol et al., 2018a) and upgrades in electronics & garments (Kadarusman & Nadvi, 2016), Inter-Country Input-Output (ICIO) in pulp & paper (Ahmad et al., 2018) and GVC studies that examine more it has many scopes, namely governance, improvement, and local policy networks on yarn products (Nugroho, 2022). In this study, the GVC study of cocoa products considers six dimensions of GVC so that all value chain elements can be identified.

The competitiveness of cocoa products is analyzed to ensure suitable types of cocoa products to be traded on the international market. The aim is to assess export performance (Ermawati & Saptia, 2013) for cocoa and processed products. Revealed Comparative Advantage (RCA) analysis was performed to determine comparative

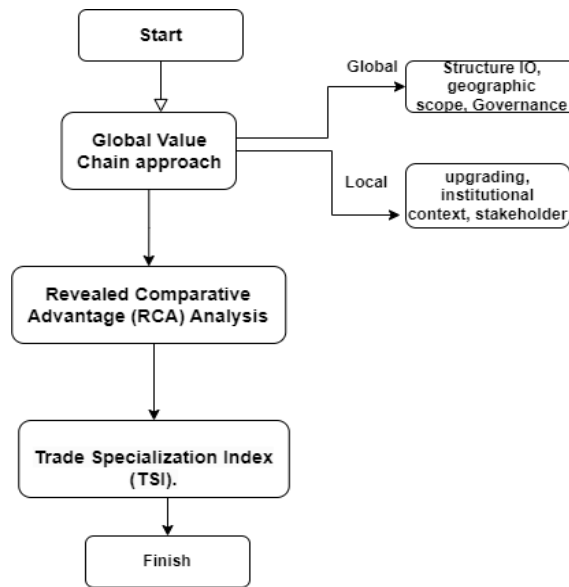
advantage (Balassa, 1965). The assumption is that trade between countries has a comparative advantage (Wellyanti, 2015). The various trades of cocoa products require the identification of the developmental phases of the types of cocoa products so that they are ready for export in the international market. Even though Indonesia is one of the world's largest producers of cocoa beans, the primary raw material for chocolate, Indonesia is not well known for chocolate products. So, it is necessary to measure the competitiveness of cocoa in world trade to see the existence of this gap. What are the facts on the ground? What needs to be explored according to the facts on the ground? What policies need to be focused on so that they can fill the gap?

This study aims to analyze the competitiveness of trade in Indonesian cocoa products in the international market using the GVC approach,

ascertain the types of cocoa products developed through the calculation of the RCA method, and identify the stages of growth of cocoa products in international trade through the Trade Specialization Index (TSI).

## **METHOD**

This study collects data on exports, imports, production, and plantations. The data is in the form of a data series from 2001-2020. Data sources were obtained from United Nations (UN) Comtrade data, Trade Map, ICCO, Ministry of Agriculture and Plantation data, and Global Competitiveness reports. Sources were obtained from the United Nations (UN) Comtrade, Trade Map, ICCO, Ministry of Agriculture Plantation data, and Global Competitiveness reports. Another source of information was obtained from literature studies. The stages of the research can be seen in Figure 1.

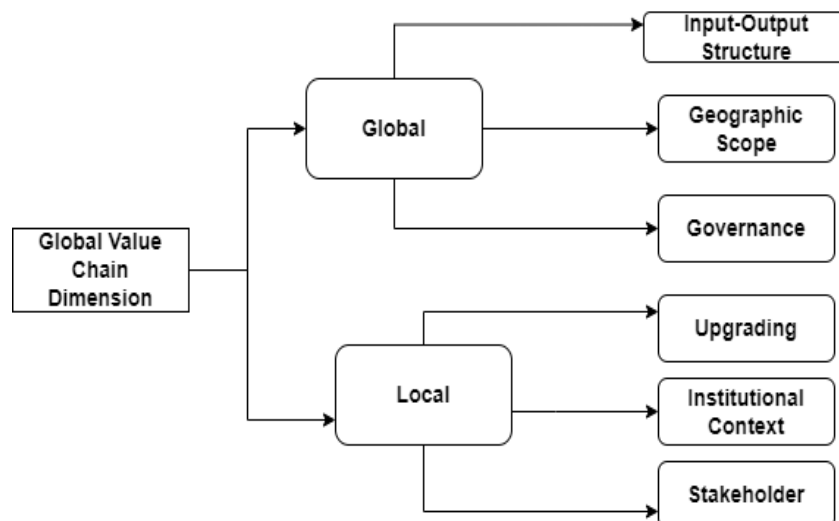


**Figure 1. Framework of Research**

**Global Value Chain (GVC)**

The first objective of this study is to conduct a qualitative analysis through the GVC approach to the cocoa agroindustry. The GVC approach has two perspectives: global (top-down) and local (bottom-up). On the global side, determined by industry dynamics at the global level, there are three

dimensions: input-output structure, geographic scope, and governance structure. In comparison, the local perspective describes how each country participates in GVC (Figure 2) and has three dimensions: improvement, institutional context, and stakeholders (Fernandez-Stark & Gereffi, 2019).



**Figure 2. Dimension of Global Value Chain**

## Competitiveness Cocoa Agroindustry Indonesia

The second objective is to conduct a quantitative analysis using a mathematical approach to measure the potential of Indonesian cocoa products in the global market. To measure the competitiveness of cocoa agroindustry products by calculating RCA and TSI.

### Revealed Comparative Advantage (RCA)

RCA is a method that can measure the relative position of a superior country in the world market (Prasada & Dhamira, 2021). Based on their comparative advantage, this study calculates the RCA of several traders of cocoa beans and processed cocoa products. The RCA Mathematical Model developed by (Vollrath, 1991) in general is as follows:

$$RCA = \frac{X_{ij}/X_j}{X_{iw}/X_w} \text{ or } RCA = \frac{X_{ij}/X_{iw}}{X_j/X_w} \dots\dots (1)$$

- $x_{ij}$  : Export value of commodity  $i$  from country  $j$
- $x_j$  : Total export value of country  $j$
- $x_{iw}$  : Export value of commodity  $i$  from the world
- $x_w$  : Total world export value

RCA rating based on (Budiarti & Anggraeni, 2023), if RCA value  $> 1$ , the product has a comparative advantage above the world average. If RCA value

$< 1$ , then the product has a comparative advantage below the world average.

The higher the RCA value, the more the product's comparative advantage. Meanwhile, if the RCA value is smaller than 1, the country does not have a comparative advantage.

### Trade Specialization Index (TSI)

TSI measures the developmental position of a product that tends to an exporting or importing country (Hanafi & Tinaprilla, 2017). The TSI will identify a product's growth level in international trade. The stages of product development based on TSI are:

- 1) Preliminary stage, between -1 to -0.50
- 2) Stage of import substitution, between -0.51 to 0.00
- 3) Stage of Growth, between 0.01 to 0.80
- 4) Stage of Maturity, between 0.81 up to 1.00
- 5) The stage of re-importing if the value of the TSI back down from 1.00 to 0.00

Mathematically, TSI has a formula as follows:

$$ISP = \frac{X_{it}-M_{it}}{X_{it}+ M_{it}} \dots\dots\dots (2)$$

- $x_{it}$  : Export value of product  $i$  in year  $t$
- $M_{it}$  : Import value of product  $i$  in year  $t$



## RESULT AND DISCUSSION

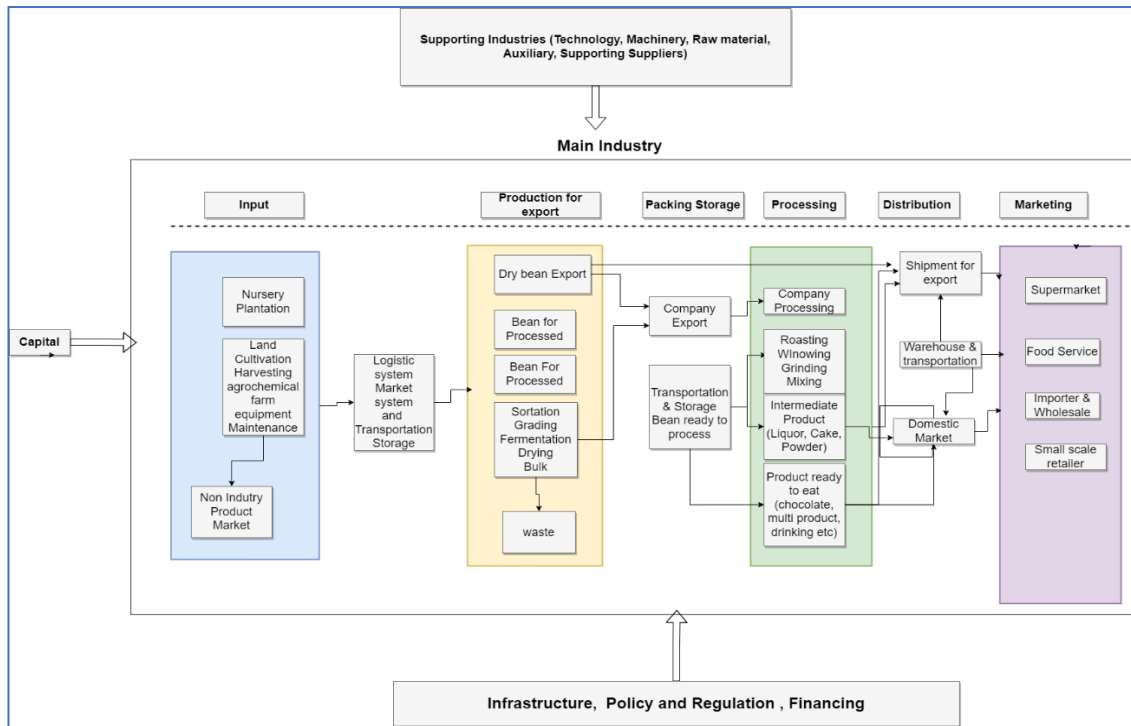
### Global Value Chain Perspective

#### a. Input-Output Structure

The GVC approach is this study's first goal, which ascertains how to regulate global industries by studying the structure and dynamics of various stakeholders in a particular region (Fernandez-Stark et al., 2011). The input-output structure is carried out by identifying the main activities of the cocoa agroindustry in the GVC. Describes converting raw materials into final products, covering all supply chain segments and value-added activities (research), design, marketing, and support services. The input-output structure begins with determining the main activities to be carried out (from providing input to finished output for the final consumer), determining the actors involved in each process (main activities), and mapping the product flow of each process to describe the product in its entirety.

Cocoa agroindustry is a system that involves at least three main actors, namely producers or farmers, marketers or traders, and consumers. Consumer behavior manifested in consumption patterns will determine the quality and quantity of products marketed (Hubacek et al., 2007). The pattern of production

carried out by farmers will determine the number of products that can be marketed (Krugman, 1980). Production patterns are generally influenced by climatic conditions and other factors that affect farmers' production activities (Wahyunadi & Akung, 2012). All parties that directly or indirectly meet consumer needs are included in the cocoa supply chain. Manufacturers, suppliers, operators, warehouses, retailers, and customers are part of the supply chain (Chopra & Meindl, 2013). Cocoa supply chain activities include cocoa plantations, harvesting, splitting cocoa pods, fermentation, drying, shipping to the cocoa product industry, distribution to retailers, and consumer production (Fowler & Coutel, 2017). The production model links multilateral activities with stakeholders in the same sector and clarifies global roles. The supply chain in the structure of output and input is often achieved in the countries involved in the industry by taking advantage of competitive forces. (Ernita & Ampuh Hadi Guna, 2017) Organizations and governments increasingly adopt this methodology to understand various levels of global industries. Figure 3 illustrates the input-output structure of the Indonesian cocoa agribusiness industry (Nussy et al., 2022).



**Figure 3. Cocoa Agroindustry Supply Chain-Farmers to Consumers**

Each stage has different characteristics and dynamics, such as procuring certain raw materials or selecting suppliers. In the export cocoa agroindustry, the input for the production stage comes from cocoa beans. There is a food safety issue in Indonesian cocoa beans, so the quality of the beans greatly determines the trade volume of Indonesian cocoa beans. Soil conditions, maintenance, use of fertilizers and pesticides, and garden maintenance influence the input phase. The second phase is at the crop production stage, producing dry cocoa beans. Cocoa beans undergo fermentation and non-fermentation processes, sorting, drying, and grading.

There are two types of cocoa bean products: dry ones ready for export and those distributed for processing to manufacture.

In the third phase of the processing stage, there are two types of products to be processed, namely intermediate products that are ready to be used by other industries, such as cocoa butter, cocoa liquor, cocoa powder, and ready-to-eat products such as chocolate, chocolate drinks, and other chocolate-based products. At the processing stage, apart from trying to meet consumer tastes, the industry must also meet the requirements for a good production process and the final product according to quality standards. In the

cocoa agroindustry in Indonesia, the requirements for cocoa products as part of the food industry are fulfilled with the Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) and Good Manufacturing Practice (GMP) systems according to the National Agency of Drug and Food Control or Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) standards, certification according to certification product based on Standard National Indonesia (SNI) for cocoa powder, and Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) certification.

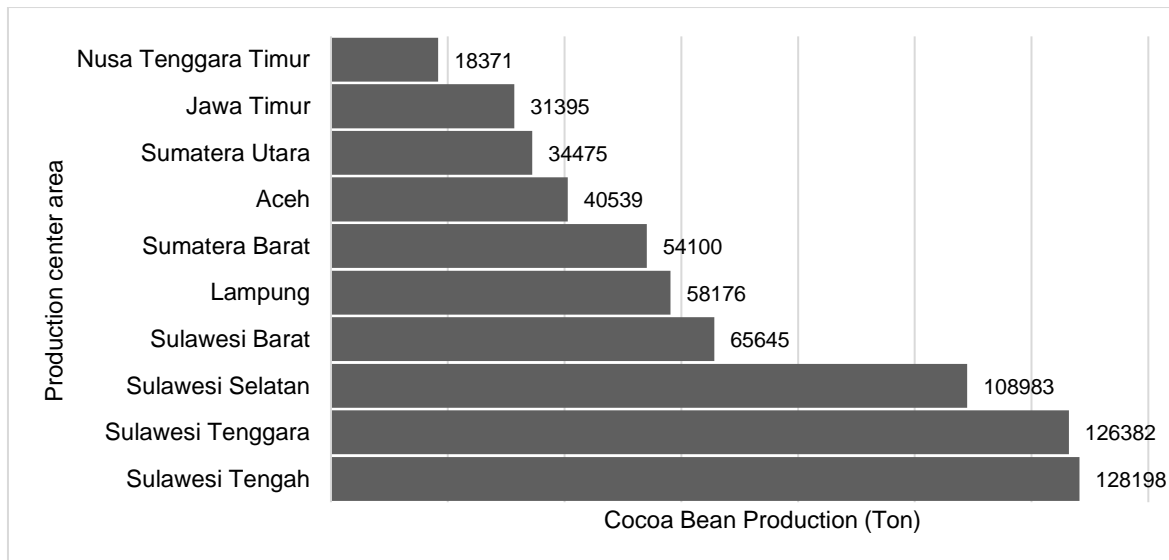
In the distribution phase, shipment activities are for exported products and products distributed to other industries for domestic use. Meanwhile, in the market phase, apart from the export market, the GVC is also used for the domestic market, such as retail, coffee shops, and cafes.

The input-output structure in the Indonesian cocoa GVC includes the flow of cocoa beans from farmers to processing and distribution. Processes such as harvesting, drying, fermenting, and packaging cocoa beans are included in this process flow. The

efficiency and effectiveness of this process determines the final quality of the cocoa product.

#### **b. Geographical Coverage**

Geography scope in the GVC, according to (Rodrigue, 2012), consists of the geography of production, distribution, and consumption. Based on 2020 International Cocoa Organization (ICCO) statistical data, Indonesia, in terms of production geography, is a supplier of raw materials for cocoa beans in the world's supply chain. Indonesia has very suitable land for cocoa plantations. Statistical data from the Statistics Indonesia (BPS) in 2020 shows that Indonesian cocoa plantations have an area of around 1.7 million hectares spread from Aceh to Papua. Smallholders own 95 percent of Indonesian cocoa plantations. In the cocoa agroindustry, the farmer is a supplier who works closely with exporters or with manufacturers. Figure 4 describes data on production land for Indonesian cocoa plantations based on data from the Ministry of Agriculture.



**Figure 4. Cocoa Production Area in Indonesia**

Source: The Ministry of Agriculture's (2020), processed.

On the other hand, the distance between cocoa-producing countries and importing countries is very far. Indonesia has a farther distance to Europe, for example, when compared to Ghana-Africa, which is also a cocoa-producing country. The opportunity to establish an industry in raw material-producing countries is the reason for the existence of multinational companies. Establishing a multinational company in GVC is based on production, land, labor, and capital factors. Multinational companies in Indonesia are already engaged in cocoa processing. It is essential to ascertain the type of cocoa processing industry involved and the characteristics of the business scale, such as global or domestic, large, medium, or small. Geography by distribution in the cocoa

agroindustry still utilizes shipments to deliver raw materials for exported cocoa beans. Mileage can be shortened to reduce emissions, which is considered in the sustainability analysis.

From consumption geography, the cocoa product is a product that is consumed when the product is ready to eat. Cocoa is one of the refreshing ingredients for plantation commodities, but culturally, consumption patterns affect production. Indonesian people do not consume cocoa products every day, unlike other refreshing products, such as coffee and tea, which are consumed daily. So, processed cocoa products are consumed by countries that regularly consume them, such as Europe.

In cocoa production, geography plays an important role. Indonesia has a

tropical climate ideal for growing cocoa beans, and regional variations in climate and soil conditions influence the characteristics of cocoa beans. Integrating smallholder farmers in different regions into GVCs is essential to ensure consistent and sustainable supply.

### **c. Governance**

Governance is described as 'buyer-based' or 'producer-driven' governance. Governance in GVC explains how a company controls the value chain. So, there will be concerns about the strength and ability of the company (or organization or institution) to exercise control along the value chain. According to (Miranda et al., 2020), governance is based on 'buyer-based' or 'producer-driven' governance.

Indonesia's cocoa agroindustry is seen from the management into producer-driven governance, where supply chain dynamics driven by producers are more vertically integrated along all supply chain segments, utilizing integrated technology or suppliers. This governance understands the entry of enterprise development in a global industry. A cocoa agro-industry company can determine where people operate at any point in the supply chain.

The goal of the supply chain is to maximize the benefits of all supply chain activities. One measure of supply chain success is the quality of coordinated activities at all levels of the supply chain and the increased benefits of each part of the supply chain (Somashekhar et al., 2014).

Vertical coordination involves exchanging information related to product design, process control, and time between companies (Mithöfer et al., 2017). Sometimes, sector-specific factors also hinder the involvement of entrepreneurs in global production networks. Non-tariff barriers, such as food safety and sustainability issues, are still sector-specific factors in the cocoa agroindustry. There are difficulties in meeting international product standards and obtaining quality raw materials under global consumer demands. Coordination of all parties is needed so that the quality of Indonesian cocoa beans meets the standards, departing from cocoa farmers' understanding of the importance of cocoa quality in international trade. If the quality of cocoa beans meets global standards, it is necessary to minimize the possibility of defective beans so that exports do not experience automatic detention. The cocoa agroindustry has farmers who are

small suppliers who depend on several buyers/industries, where the industry level monitor and control. The governance of the cocoa agroindustry, according to Fernandez (2019) includes captive-type governance; suppliers are encouraged to increase their production capabilities by the primary industry to increase the efficiency of their supply chain.

Governance includes the policies, standards, and practices that govern the cocoa industry, such as quality standards, sustainability certification, and trade policies. Farmers, processors, exporters, and the government must work together to ensure good governance. The second set of dimensions consists of scale-up, institutional context, and stakeholders that describe how each country participates in GVC.

#### **d. Upgrading**

Describes how producers develop between different stages (Fernandez-Stark and Gereffi 2019) and discusses the strategies countries and other sectors use to improve their position in the global economy. Upgrading is a strategy and effort made by all relevant stakeholders to improve value chain activities to obtain more significant

benefits from the participation of a product in the GVC. Upgrade refers to the cocoa agroindustry strategy to maintain or increase its position in the global economy. Analysis of upgrading the value chain includes process, product, and function improvements that are useful for increasing the ability of actors to face competition. The coffee study (Vicol et al., 2018b) highlighted that upgrading was carried out in coffee bean-producing communities, namely coffee farmers. GVC analysis in the cocoa industry begins with improving the farmer's process as a supplier of raw materials that consistently produces good quality dry cocoa beans that meet standards, makes better fermentation equipment (Ariyanti, 2017), and adopting more advanced technology and equipment to increase the efficiency of industrial machines cocoa and supporting tools that have developed towards digitalization.

At the product improvement level, efforts to increase the productivity of the cocoa agroindustry include penetrating the Indonesian product market into the global market. The acceptability of Indonesian cocoa products in the global market will depend on the quality of the marketed cocoa (Faisal, 2019). Product compliance with certification, technical

regulations, or standards in destination countries and cocoa farming development is necessary to meet global product quality or function demand. In that case, efforts are made to use higher-quality materials or better-quality management systems.

Currently, non-tariff barriers often used are issues related to quality, food safety, and the environment. Then, in functional enhancements, the company begins to design its products, develop marketing and branding capabilities, and supply directly to end markets or consumers.

There is creativity to revive the branding of Indonesian cocoa products on the worldwide market. Cocoa agroindustry activities aim to provide economic value to a product, from dry beans to ready-to-consume products. Then, it takes a ready-to-sell attractive product according to consumer expectations to achieve economic benefits.

In GVC, increasing capacity and quality is a process. For cocoa, improved farming techniques, better post-harvest processing, and product diversification are some examples of improvements. To improve the quality of cocoa beans, farmers need education and training. On the one hand, digital

transformation is also being experienced by the cocoa agroindustry. Digital transformation is a change to the future (irreversible chain) based on information technology, providing significant benefits for organizations/companies. Digitalization has begun to penetrate from the partner farmer level with various digital applications that connect cocoa farmers with the processing industry and the Internet of Things in the cocoa industry to the distribution and consumer level through the marketplace.

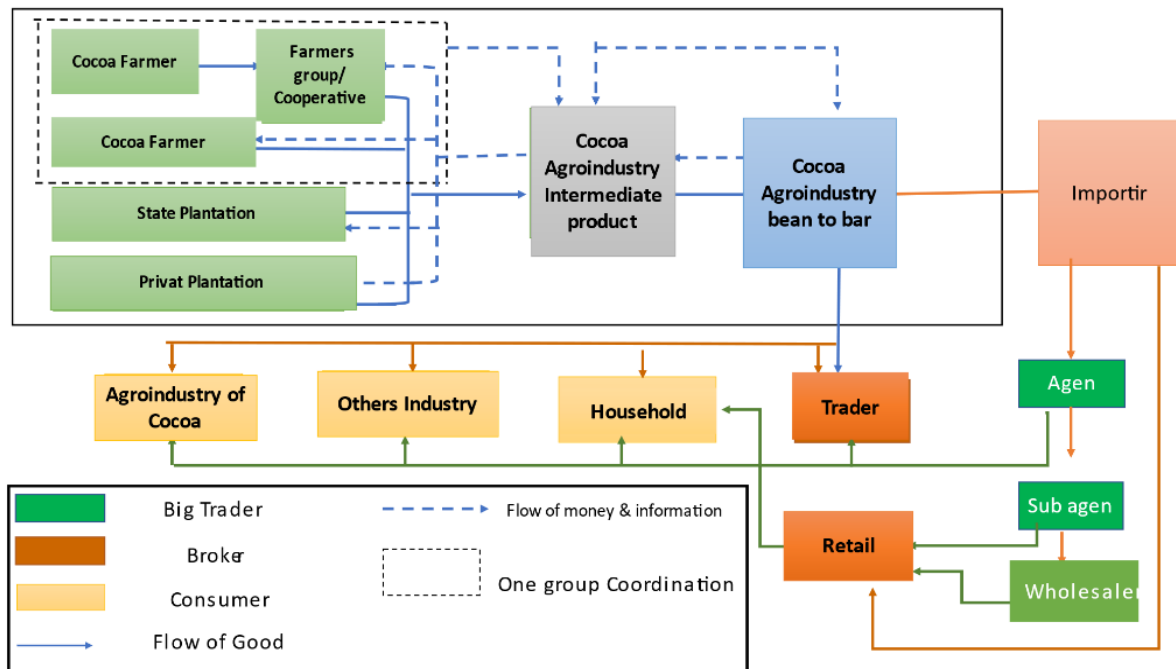
#### **e. Institutional context**

The industrial value chain has economic and social elements. Identify how local, national, and international policies and conditions shape globalization at each value chain stage. GVC is embedded in the dynamics of economic, social, and environmental institutions. In carrying out its business processes, institutions in the cocoa supply chain will be interrelated. Changes in one institution can affect other institutions. This linkage must be managed to positively contribute to all supply chain elements and reduce the negative impact on each member. Structuring the institutional system must improve the cocoa agroindustry's



performance, improve farmers' bargaining position, and provide better coordination between stakeholders. Institutional support ensures the smooth running of business processes and

coordination in the quasi-cocoa agroindustry supply chain. Figure 5 describes the Flow Mechanism in the Cocoa Agroindustry.



**Figure 5. Flow Mechanism in Cocoa Agroindustry**

In the social aspect of the cocoa agroindustry, farmer groups, and cooperatives define the quality of cocoa beans. Given the geographical conditions where most of the cocoa plantations are owned by the community, an industrial partnership with farmers has been formed in the cocoa agroindustry. Cooperation that benefits both parties needs to be supported. In an institutional context, GVC comprises cooperatives, farmer associations, and government

institutions. Strong institutions can help farmers with better market access, credit, technology, and price negotiations.

#### f. Stakeholders

Stakeholders describe various actors who interact to achieve industrial improvement. The global chain approach looks at global industrial settings by studying the structure and dynamics of various stakeholders in a particular region (Fernandez-Stark &

Gereffi, 2019). All industry players are mapped in their primary roles in the supply chain. The Indonesian cocoa agroindustry stakeholders include cocoa farmers, cooperatives, companies, associations, workers, NGOs, and the

government (Syahrudin & Kalchschmidt, 2012). Table 1 shows the mapping of cocoa agroindustry stakeholders and their functions (Nabhani et al., 2015).

**Table 1. Mapping Function of Stakeholders of Cocoa Agroindustry**

Stakeholder	Function
Government, researcher	Research
Farmer	Plantation; maintenance
Farmer	Supplier cocoa bean
Trader, collector, cooperative	Collecting beans, purchasing Sell to exporter
Export	Buying and selling cocoa beans or products of cocoa
International trader	Export and import
Agroindustry cocoa (local)	Production of intermediate products (cocoa paste, liquor, cake, butter, and powder)
Agroindustry cocoa	Chocolate product
Multinational company	Produce cocoa product

Source: Processing result.

Indonesia has made various efforts to increase domestic cocoa agroindustry production through short-, medium--, and long-term development plans up to 2025. One of them is the regulation regarding obligations according to SNI cocoa powder standards to export raw material to semi-finished products, for example, processing cocoa powder in the cocoa industry to produce semi-finished products (Lestari, 2017). Other regulations related to cocoa products include the obligation to comply with good halal (Hidayat & Siradj, 2015), labels, and GMP standards to fulfil

distribution permits in Indonesia (Wijaya & Rahayu, 2014).

The diversity of exporting countries for cocoa products and the competition for the same export destination countries have encouraged the reorganization of Indonesia's competitiveness, a significant increase in competitiveness. In addition, opportunities for better market access with various regulations will encourage the growth of domestic industry by utilizing more efficient supply chains and making Indonesia part of a global production network or supply chain.

Stakeholders in cocoa GVCs include farmers, processors, exporters, retailers, and consumers. The involvement of all these stakeholders is essential to ensure that the value generated in a GVC is distributed fairly. Ensuring that cocoa farmers are empowered through education, market access, and supportive policies is critical to the industry's sustainability. The existence of partnerships between the cocoa industry and farmers to obtain high-quality cocoa beans can improve Indonesia's position in the cocoa GVC. It improves the final product's quality, supports sustainable economic development, and improves farmer welfare.

### Revealed Comparative Advantage (RCA)

The second objective of this study is to analyze the comparative advantage of Indonesian cocoa in beans and processed products as measured by RCA. This analysis will calculate several major exporters of cocoa beans and processed cocoa products to compare their comparative advantages, which industry groups often use for measurement purposes (Serin & Civan, 2008). The RCA values of Indonesian cocoa beans and processed cocoa products will be compared in this analysis.

Based on calculations from Indonesia's export data for 20 years, the data comes from the time series from 2001 to 2020. The results of the RCA calculations are presented in Table 2.

**Table 2. The Result of The RCA Calculation**

HS Code	Cocoa Product	RCA
1801	Bean	7.09
1802	Shell	1.19
1803	Pasta	7.34
1804	Butter	12.23
1805	Powder	6.06
1806	Chocolate	0.21

Source: data processed from RCA calculations

Based on the data above, Indonesia has competitiveness in products with HS 1801, 1802, 1803, 1804, and 1805 including cocoa bean

products, shells, pasta, butter, and powder. Indonesia has substantial comparative advantages in producing and exporting several cocoa products.

However, there is room for improvement, especially in products with an RCA of less than 1.

### Trade Specialization Index (TSI)

As the third objective of this study, TSI is a measure to identify the stages of development of a product so that a country's trend can be identified. TSI will

review the growth rate of Indonesian cocoa products in international trade. Calculation of export-import data for Indonesian cocoa products for 20 years (2001-2020) obtained TSI values for cocoa beans, paste, butter, and powder, presented in Table 3.

**Table 3. Calculation of TSI**

Period	1801 (Cocoa Bean)	1803 (Cocoa Pasta)	1804 (Cocoa Butter)	1805 (Cocoa Powder)	1806 (Chocolate)
2001	0.81	0.66	0.99	0.73	0.32
2002	0.85	0.96	0.99	0.78	0.29
2003	0.77	0.90	0.99	0.79	0.15
2004	0.75	0.94	0.98	0.67	-0.16
2005	0.81	0.87	0.99	0.62	-0.34
2006	0.86	0.89	0.99	0.59	-0.22
2007	0.88	0.86	0.98	0.54	-0.15
2008	0.86	0.67	0.99	0.52	-0.25
2009	0.86	0.85	0.99	0.35	0.15
2010	0.86	0.81	0.99	0.43	0.25
2011	0.81	0.77	0.99	0.54	0.13
2012	0.72	0.88	0.99	0.49	0.09
2013	0.70	0.79	0.98	0.41	-0.08
2014	-0.26	0.96	0.97	0.47	-0.25
2015	-0.19	0.98	0.98	0.59	-0.40
2016	-0.30	1.00	0.96	0.56	-0.34
2017	-0.80	1.00	0.97	0.49	-0.36
2018	-0.75	1.00	0.96	0.49	-0.39
2019	-0.75	1.00	0.97	0.44	-0.38
2020	-0.73	1.00	0.98	0.55	-0.25

Source: data processed from TSI calculations.

In HS 1801 for cocoa bean products, the maturity stage was reached in 2001-2013, but in 2014, there was a decrease in the TSI value, indicating the import phase. Furthermore, in 2014-2020, cocoa beans entered the import substitution

stage, with TSI values ranging from -0.50 to 0.0, indicating a decline in export specialization. In 2003, 2004, 2012, and 2013, the TSI table for HS code 1801 (cocoa beans) shows a TSI value below 0.81. This shows that Indonesia focused less on cocoa bean products during that

period. Factors such as reduced production efficiency, increased global competition, or shifts in domestic or international market dynamics can cause this. TSI values outside the range of 0.81 to 1.00 in specific years indicate that the Indonesian cocoa bean industry is not consistently at the maturity stage in terms of global trade specialization in those years. Understanding the reasons behind this and the broader context is critical in formulating strategies to increase Indonesia's competitiveness and specialization in the global cocoa market.

HS code 1803 (cocoa paste) has the lowest TSI value of 0.66, and the highest is 1. This range shows that Indonesia has a relatively high level of specialization in the cocoa paste trade. A value close to 1 indicates a strong comparative advantage. Indonesia can compete well in the global market for cocoa paste.

HS code 1804 (cocoa Butter) is at the commercial maturity stage, with a TSI value of 0.96, the highest being 0.99. This indicates that cocoa butter is a stable product with a strong comparative advantage in trade. This shows a very high level of specialization in the cocoa butter trade, placing

Indonesia as one of the leading exporters on the global market.

In the HS code 1805 (cocoa powder), the TSI value between 0.01 and 0.81 indicates that the Indonesian cocoa powder industry is at a growth stage in international trade. This shows that Indonesia has begun to develop unique expertise in cocoa powder products but has not yet reached a high level of specialization. Development is needed to increase the production and export of cocoa powder by improving the quality, branding, and differentiation of cocoa powder products.

Finally, for HS code 1806, chocolate products have a TSI value calculation that is primarily negative (-0.4 to -0.10), indicating that Indonesia does not have a strong comparative advantage in international chocolate trade. A negative value indicates that the proportion of Indonesian chocolate exports is more significant in global trade. Positive values in 2001-2003 and 2009 -2012 may reflect more favorable market conditions or trade policies. The global chocolate industry is highly competitive, and Indonesia may face challenges from countries with more established and diverse chocolate industries. Investments in chocolate processing technology and product

development can help increase the competitiveness of Indonesian chocolate. The low and fluctuating TSI value for Indonesian chocolate shows that this country does not yet have a significant comparative advantage in this sector on the global market. Therefore, coordinated efforts are needed to improve the quality, branding, product innovation, and efficiency of Indonesian chocolate production and marketing to build comparative advantages in the future.

Indonesia is competitive in exports of processed cocoa products, such as cocoa butter and cocoa paste, but there is room for improvement in the cocoa bean industry and derivative products, such as chocolate and cocoa powder. Increasing Indonesia's comparative advantage in the global market requires strategic initiatives, technological investment, quality improvement, and effective marketing strategies.

## **CONCLUSION AND POLICY RECOMMENDATION**

The research results show that in the GVC study, Indonesia has a strong position in international trade in several cocoa products. In the input-output structure dimension, efficiency in the Indonesian cocoa production and

processing process requires improvement, especially in utilizing Indonesia's diverse geographical potential. The geographic dimension of cocoa production affects quality and quantity, so it requires an approach tailored to each area. The Upgrading dimension requires innovation and increased capacity in the cocoa sector, both at the agricultural and processing levels. Governance requires policies and regulations supporting a globally competitive cocoa industry. The Stakeholder dimension requires integration and active participation from all related parties in the cocoa industry to increase efficiency and value distribution. To determine the types of products developed by RCA, cocoa products such as cocoa butter and cocoa paste show a high comparative advantage based on RCA analysis, while cocoa beans and chocolate have a lower comparative advantage.

Meanwhile, the results of identifying the growth stages of cocoa products in international trade with the TSI method can be concluded that cocoa products such as cocoa paste and cocoa butter are at the maturity stage, showing a stable comparative advantage. Cocoa powder is still growing, showing potential for further

development. Meanwhile, the low ITS value for chocolate indicates a lack of comparative advantage in the global market.

This research recommends that the government create policies focusing on products with high comparative advantage to increase production and marketing for products such as cocoa butter and cocoa paste and improving the quality and diversification of products such as cocoa beans and chocolate and developing Technology and Innovation to encourage innovation in cocoa processing and developing new products. The Indonesian government can also develop infrastructure in cocoa-producing areas to support production and distribution efficiency. Implement policies that support the growth and competitiveness of the cocoa industry, including incentives for exports and research and building closer cooperation between farmers, industry, and government to create efficient and sustainable value chains.

## ACKNOWLEDGMENTS

The authors received no financial support for this article's research, authorship, and publication.

**Author contributions:** Dianawati contributed to the data collection and

observation, scenario analysis, and manuscript preparation and revision. Andes Ismayana supervised the data collection and extended the discussion. Indah Yuliasih sharpened the background, Taufik DJatna improvement recommendations, and discussion. Nastiti Siswi Indrasti, the corresponding author, supervised the analysis, revised the discussion, and proofread the manuscript.

**Conflict of interest:** The authors declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this manuscript. In addition, the authors have ultimately observed ethical issues, including plagiarism, informed consent, misconduct, data fabrication and falsification, double publication and submission, and redundancy.

## REFERENCES

- Anderer, C., Dür, A., & Lechner, L. (2020). Trade policy in a "GVC World": Multinational corporations and trade liberalization. *Business and Politics*, 22(4), 639–666. <https://doi.org/10.1017/bap.2020.4>.
- Ariyanti, M. (2017). Karakteristik mutu biji kakao (*Theobroma Cacao L*) dengan perlakuan waktu fermentasi berdasar SNI 2323-2008. (Quality characteristics of cocoabeans (*Theobroma Cacao L*) withtime fermentation treatment based on ISO 2323-2008). *Jurnal Industri Hasil Perkebunan*, 12(1), 34–42. <http://dx.doi.org/10.33104/jihp.v12i1.2757>.

- Balassa, B. (1965). Trade liberalisation and “revealed” comparative advantage. *The Manchester School*, 33(2), 99–123. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.1965.tb00050.x>.
- Budiarti, W., & Anggraeni, D. A. (2023). Analisis revealed comparative advantage dan export product dynamic komoditas lada Indonesia dan Vietnam. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 17(1), 111-132. <https://doi.org/10.55981/bilp.2023.26>.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2013). Supply chain management: strategy, planning, and operation (Fifth Edit). Prentice Hall. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- De Marchi, V., Di Maria, E., & Ponte, S. (2014). Multinational firms and the management of global networks: Insights from global value chain studies. In *Orchestration of the global network organization*, 27, 463–486. <https://doi.org/10.1108/S1571-502720140000027009>.
- Ermawati, T., & Saptia, Y. (2013). Kinerja ekspor minyak kelapa sawit Indonesia. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 7(2), 129–148. <https://doi.org/10.30908/bilp.v7i2.104>
- Ernita, Y., & Ampuh Hadi Guna, R. (2017). Analysis of cocoa industry development factor with system approach in West Sumatera, Indonesia. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 36(3), 122–133. <http://gssrr.org/index.php?journal=JournalOfBasicAndApplied>.
- Fadillah, A., Indrawan, D., & Achsani, N. A. (2019). Indonesian coffee in the global value chain: The comparison of global partnership sustainability standards implementation. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 16(2), 191. <https://doi.org/10.17358/jma.16.2.191>
- Faisal, I. A. (2019). Respon Indonesia terkait kebijakan tariff dari Uni Eropa dalam studi kasus produk kakao. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 2019, 7(3): 1179-1188. <https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/>.
- Fernandez-Stark, K., Frederick, S., & Gereffi, G. (2011). The apparel global value chain. Duke Center on Globalization, Governance & Competitiveness. [https://www.unido.org/sites/default/files/2009-12/Global\\_apparel\\_value\\_chain\\_0.pdf](https://www.unido.org/sites/default/files/2009-12/Global_apparel_value_chain_0.pdf).
- Fernandez-Stark, K., & Gereffi, G. (2019). Global value chain analysis: A primer. In *Handbook on global value chains*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.1017/9781108559423.012>.
- Fowler, M. S., & Coutel, F. (2017). Cocoa beans: from tree to factory. *Beckett's Industrial Chocolate Manufacture and Use*, 9–49. <https://doi.org/10.1002/9781444301588.ch2>
- Gereffi, G., & Fernandez-Stark, K. (2016). *Global value chain analysis: a primer* (2nd edition). Retrieved from <https://hdl.handle.net/10161/12488>.
- Goni, J., & Kadarusman, Y. (2015). Local company contribution within global value chain: a case study in the Indonesian footwear industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6 S5), 444. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n6s5p444>.
- Hanafi, R. U., & Tinaprilla, N. (2017). Daya saing komoditas kakao Indonesia di perdagangan internasional. *Forum Agribisnis*, 7(1), 1–20. <https://doi.org/10.29244/fagb.7.1.1-20>
- Hidayat, A. S., & Siradj, M. (2015). Sertifikasi halal dan sertifikasi non halal pada produk pangan industri. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 15(2). <https://doi.org/10.15408/ajis.v15i2.2864>.
- Hubacek, K., Guan, D., & Barua, A. (2007). *Changing lifestyles and consumption*



- patterns in developing countries: A scenario analysis for China and India. *Futures*, 39(9), 1084–1096. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.futures.2007.03.010>.
- ICCO. (2021). Quartely bulletin of cocoa statistics, cocoa yearr 2020/2021 (<https://www.icco.org/wp-content/uploads/Production>). [https://www.icco.org/%0Ahttps://www.icco.org/wp-content/uploads/Production\\_QBCS-XLVII-No.-2.pdf](https://www.icco.org/%0Ahttps://www.icco.org/wp-content/uploads/Production_QBCS-XLVII-No.-2.pdf).
- Kadarusman, Y., & Nadvi, K. (2016). Competitiveness and technological upgrading in global value chains: Evidence from the Indonesian electronics and garment sectors. *European Planning Studies*, 21(7), 1007-1028. <https://doi.org/0.1080/09654313.2013.733850>.
- Kemenperin. (2015). Rencana induk pembangunan industri nasional 2015-2035. 1–98. <https://www.kemenperin.go.id/ripin.pdf>.
- Krugman, P. (1980). Scale economies, product differentiation, and the pattern of trade. *The American Economic Review*, 70(5), 950–959. <https://www.jstor.org/stable/1805774>.
- Lestari, N. A. (2017). Kerjasama indonesia-Jepang dalam sektor agribisnis (studi kasus: ekspor kakao indonesia ke jepang). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2), 1–13. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMF SIP/article/view/14509>.
- Li, X., Meng, B., & Wang, Z. (2019). Recent patterns of global production and GVC participation. Global Value Chain Development Report, 2019, 9. [https://www.wto.org/english/res\\_e/bo oksp\\_e/gvc\\_dev\\_report\\_2019\\_e\\_ch1.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/bo oksp_e/gvc_dev_report_2019_e_ch1.pdf).
- Mithöfer, D., Roshetko, J. M., Donovan, J. A., Nathalie, E., Robiglio, V., Wau, D., Sonwa, D. J., & Blare, T. (2017). Unpacking 'sustainable' cocoa: do sustainability standards, development projects and policies address producer concerns in Indonesia, Cameroon and Peru?. *International Journal of Biodiversity Science, Ecosystem Services and Management*, 13(1), 444–469. <https://doi.org/10.1080/21513732.2018.1432691>.
- Nabhani, I., Daryanto, A., Yassin, M., & Rifin, A. (2015). Can Indonesia cocoa farmers get benefit on global value chain inclusion? A literature review. *Asian Social Science*, 11(18), 288. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n18p288>.
- Nugroho, M. I. (2022). Global value chains participation to enhance export: Evidence from Indonesian apparel SMEs. *Journal of Socioeconomics and Development*, 5(1), 99–114. <https://doi.org/10.31328/jsed.v5i1.3499>.
- Nussy, V. J. M., Azijah, Z., & Amalia, S. (2022). Covid-19 and Indonesian agroindustry sector export performance: Input-output analysis approach. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*, 11(1), 56–74. <https://doi.org/10.29244/jekp.11.1.2022.56-74>.
- Prasada, I. Y., & Dhamira, A. (2021). The competitiveness of natural rubber by exporting countries in the global market. *E3S Web of Conferences*, 305, 2006. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202130502006>.
- Rodrigue, J. (2012). The geography of global supply chains: Evidence from third-party logistics. *Journal of Supply Chain Management*, 48(3), 15–23. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.2012.03268.x>.
- Serin, V., & Civan, A. (2008). Revealed comparative advantage and competitiveness: A case study for Turkey towards the EU. *Journal of Economic and Social Research*, 10(2), 25–41.

- [https://www.academia.edu/3377058/Revealed\\_Comparative\\_Advantage\\_and\\_Competitiveness\\_A\\_case\\_study\\_for\\_Turkey\\_towards\\_the\\_EU](https://www.academia.edu/3377058/Revealed_Comparative_Advantage_and_Competitiveness_A_case_study_for_Turkey_towards_the_EU).
- Somashekhar, I. C., Raju, J. K., & Patil, H. (2014). Agriculture supply chain management : A scenario in India. *The International Journal Research Publication's*, 04(07), 89–99. [https://www.researchgate.net/publication/268280558\\_Agriculture\\_Supply\\_Chain\\_Management\\_A\\_Scenario\\_in\\_India](https://www.researchgate.net/publication/268280558_Agriculture_Supply_Chain_Management_A_Scenario_in_India).
- Syahrudin, N., & Kalchschmidt, M. (2012). Traceability in the cocoa supply chain : An Indonesian context. *23rd Annual Conference of the Production and Operations Management Society*, 1–17. <http://www.food.gov.uk/enforcement/alerts/2006/jun/cadburychoc>;
- Tien, N. H., Anh, D. B. H., & Thuc, T. D. (2019). Global supply chain and logistics management. Delhi: Academic Publications.
- Vicol, M., Neilson, J., Hartatri, D. F. S., & Cooper, P. (2018a). Upgrading for whom? Relationship coffee, value chain interventions and rural development in Indonesia. *World Development*, 110, 26–37. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2018.05.020>.
- Vicol, M., Neilson, J., Hartatri, D. F. S., & Cooper, P. (2018b). Upgrading for whom? Relationship coffee, value chain interventions and rural development in Indonesia. *World Development*, 110, 26–37. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2018.05.020>.
- Vollrath, T. L. (1991). A theoretical evaluation of alternative trade intensity measures of revealed comparative advantage. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 127(2), 265–280. <https://www.jstor.org/stable/40439943>
- Wahyunadi, W., & Akung, D. (2012). Mengurai model kesejahteraan petani. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan (JEJAK)*, 5(1), 90-102. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jejak/article/view/4633/3846>.
- Wellyanti, B. (2015). Keunggulan komparatif Indonesia pada sepuluh komoditi unggulan ASEAN tahun 1997-2009. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 8(1), 92-99. <https://doi.org/10.24843/JEKT.2015.v08.i01.p10>.
- Wijaya, W. A., & Rahayu, W. P. (2014). Pemenuhan regulasi pelabelan produk industri rumah tangga pangan (IRTP) di Bogor. *Jurnal Mutu Pangan: Indonesian Journal of Food Quality*, 1(1), 65–73. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmpi/article/view/19859>.



# PERDAGANGAN INTRA INDUSTRI KAKAO INDONESIA DENGAN NEGARA MITRA DAGANG

## *Intra-Industry Trade of Indonesian Cocoa with Partner Countries*

Andi Tenri Darhyati<sup>1</sup>, Tanti Novianti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Islam Makassar

Jl. Perintis Kemerdekaan KM. 09 No. 29 Kota Makassar Sulawesi Selatan, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

Jl. Agatis Kampus IPB Darmaga, Bogor, Dramaga, Bogor, Jawa Barat, Indonesia

Email: [anditenridarhyati@uim-makassar.ac.id](mailto:anditenridarhyati@uim-makassar.ac.id)

Naskah Diterima: 05/06/2023; Naskah Direvisi: 28/11/2023; Disetujui Diterbitkan: 13/12/2023;

Diterbitkan Online: 31/12/2023

### Abstrak

Perdagangan intra industri merupakan perdagangan produk yang sama antarnegara satu dengan negara lainnya. Kakao merupakan komoditas pertanian Indonesia yang cenderung melakukan perdagangan intra industri. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis hubungan perdagangan intra industri kakao Indonesia dengan negara mitra dagang dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perdagangan intra industri kakao Indonesia. Penelitian ini menggunakan data panel periode tahun 2016-2021. Model terbaik yang terpilih adalah *Random Effect Model* (REM), sedangkan metode analisis lain mencakup *Intra Industry Trade Index* dan *Gravity Model*. Hasil analisis menunjukkan bahwa negara yang memiliki integrasi kuat dalam perdagangan intra industri kakao adalah Indonesia-Malaysia. Perdagangan intra industri kakao Indonesia dengan negara mitra masih dominan dengan integrasi yang lemah. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi perdagangan intra industri kakao Indonesia adalah rata-rata *Gross Domestic Product* (GDP) per kapita antarnegara, perbedaan GDP antarnegara, perbedaan GDP per kapita antarnegara dan *Foreign Direct Investment* (FDI). Pemerintah perlu mempertahankan perdagangan intra industri ke Malaysia yang memiliki integrasi kuat dan berpotensi meningkatkan FDI. Sedangkan peningkatan perdagangan intra industri dapat dilakukan dengan mempertimbangkan peningkatan ekspor dan transfer teknologi serta pengetahuan.

**Kata kunci:** Perdagangan Intra Industri, Kakao, GDP, FDI

### Abstract

*Intra-industry trade (IIT) is trade in the same product between one country and another. Cocoa is an Indonesian agricultural commodity that tends to carry out intra-industry trade. This research aims to analyze intra-industry trade relations between Indonesian Cocoa and trading partner countries and the factors that influence intra-industry trade in Indonesian Cocoa. This research uses panel data from a period from 2016-2021. The best model chosen was the Random Effect Model (REM). The analysis method used is the Intra Industry Trade Index and Gravity Model. The results of the analysis show that the country that has strong integration in intra-industry trade in cocoa is Indonesia and Malaysia. IIT in Indonesian cocoa with partner countries is still predominantly weakly integrated. The factors that influence intra-Indonesian cocoa industry trade are the average of Gross Domestic Product (GDP) per capita between countries, differences in GDP between countries, differences in GDP per capita between countries, and foreign direct investment (FDI). The government needs to maintain IIT with Malaysia, which has strong integration and has the potential to increase FDI. Meanwhile, increasing intra-industry trade can be done by considering increased exports and transfer of technology and knowledge.*

---

DOI: <https://doi.org/10.55981/bilp.2023.793>

2528-2751 / 1979-9187 ©20223 Badan Riset dan Inovasi Nasional

**Keywords:** *Intra-Industry Trade, Cocoa, GDP, FDI*

**JEL classification:** *F1, F13, F10, F15*

## PENDAHULUAN

Kegiatan perdagangan antar negara pada umumnya masih fokus untuk memproduksi barang yang memiliki keunggulan komparatif. Kegiatan perdagangan ini masih menggunakan teori klasik. Beberapa dekade terakhir ditemukan bahwa integrasi antarnegara dalam ekonomi global menjadi lebih kompleks dan sulit dijelaskan dengan teori perdagangan internasional klasik tersebut. Kegiatan ekspor dan impor produk cenderung simultan dalam industri yang sama dan berlangsung begitu cepat.

Perdagangan intra industri menjadi istilah untuk tren perdagangan internasional yang terjadi saat ini (Nguyen et. al., 2020). Teori perdagangan intra industri pertama kali diperkenalkan oleh Balasa (1966) dan Gubel (1967). Hasil penelitiannya membantah teori perdagangan internasional klasik atau tradisional yang terjadi karena adanya perbedaan faktor bawaan antarnegara atau adanya keunggulan komparatif antarnegara. Secara teoritis, perdagangan intra industri dipengaruhi oleh diferensiasi produk, persaingan monopolistik, skala ekonomi, keragaman permintaan

konsumen dan kesamaan preferensi konsumen (Grubel & Lloyd, 1975; Helpman & Krugman, 1985; Greenway & Milner, 1986). Putri et al. (2021) berpendapat bahwa adanya sifat saling ketergantungan pada perdagangan intra industri dapat menjaga keberlanjutan ekspor Indonesia sehingga menjaga dapat pula keseimbangan perdagangan (*trade balance*).

Perdagangan intra industri merupakan perdagangan internasional di mana hubungan dagang antarnegara yang melakukan pertukaran barang dari sektor yang sama (Retnosari, 2018; Simbolon, 2022). Sejak tahun 1960-an, para peneliti mulai tertarik menganalisis perdagangan intra industri. Temuan Balassa (1966), dan Grubel & Lloyd (1975) menunjukkan bahwa terjadi peningkatan intra-regional di antara *custom union* di masyarakat Eropa dan Benelux. Peningkatan ini terjadi karena adanya perdagangan produk-produk yang sama. Pada umumnya, beberapa peneliti fokus menganalisis perdagangan intra industri pada komoditas manufaktur. McCorrison & Sheldon (1991) merupakan peneliti pertama mengkaji pola perdagangan intra industri pada produk pertanian di

Amerika Serikat dan Uni Eropa. Menurut Jambor (2015) dan Ferto (2015), pasar pertanian dapat dicirikan sebagai pasar persaingan tidak sempurna dan perdagangan intra industri produk pertanian memiliki peran penting, baik di negara maju maupun negara berkembang.

Greenaway & Milner (1994) mengklasifikasikan perdagangan intra industri menjadi tiga kategori, yaitu (i) *country-specific* merupakan perdagangan intra industri yang dipengaruhi oleh karakteristik mitra dagang, (ii) *industry-specific* merupakan perdagangan intra industri yang sangat dipengaruhi oleh permintaan spesifik dari komoditas industri dan karakteristik penawaran (*supply*), dan (iii) *policy-based* merupakan intensitas perdagangan intra industri dipengaruhi oleh kelembagaan atau kebijakan.

Perdagangan intra industri terdiri atas tiga tipe. Pertama adalah perdagangan barang *homogeneous* yaitu kondisi perdagangan yang memiliki persepsi bahwa pasar tersegmentasi dan perdagangan yang terjadi dua arah serta relatif kuat. Kedua adalah perdagangan secara horizontal. Perdagangan ini terjadi karena adanya varietas berbeda dari komoditas homogen dengan kualitas serupa

dicirikan oleh atribut yang berbeda. Ketiga adalah perdagangan barang secara vertikal yaitu perdagangan produk dengan kualitas dan harga yang berbeda pada tingkat komoditas yang berbeda dan biasanya di tingkat dunia memiliki tahapan yang berbeda (Hoang, 2019).

Faktanya, perkembangan industri di Indonesia tidak mencerminkan relevansi teori-teori perdagangan yang selama ini diadopsi oleh negara maju. Oleh karena itu, perdagangan intra industri menjadi fenomena baru yang dipandang sebagai jawaban terhadap tantangan globalisasi perdagangan saat ini. Karena persoalan daya saing industri di tingkat internasional maka pelaksanaan perdagangan intra industri menjadi penting diterapkan di Indonesia (Astriana & Rahman, 2015).

Pada tahun 2021, sektor pertanian berkontribusi sekitar 13,28 persen terhadap *Gross Domestic Product* (GDP) Indonesia. Sektor pertanian berada pada urutan kedua setelah sektor Industri (BPS, 2022). Subsektor perkebunan merupakan andalan utama ekspor pertanian Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2022), kontribusi tanaman perkebunan sebesar 3,94 persen terhadap total GDP dan 29,67 persen terhadap sektor

pertanian, kehutanan dan perikanan atau merupakan urutan pertama pada sektor tersebut. Kakao merupakan salah satu komoditas ekspor perkebunan di Indonesia yang memiliki potensi cukup besar. Data *Trade Map* (2021) menunjukkan bahwa ekspor kakao Indonesia (kode HS 18) pada tahun 2020 berada pada urutan ke-12 setelah Malaysia, Amerika Serikat, Kanada, Perancis, Polandia, Italia, Ghana, Belgia, Belanda, Jerman dan Pantai Gading. Produk yang diekspor berupa biji kakao (HS 1801), pasta kakao (HS 1803), *cocoa butter* (HS 1804), bubuk kakao (HS 1805), cangkang kakao (HS 1802), serta cokelat dan olahan makanan lainnya (HS 1806). Berdasarkan nilai ekspor, *cocoa butter* merupakan produk turunan yang paling banyak diekspor (USD668,247 ribu). Tujuan ekspor kakao Indonesia ada di lima benua, yaitu Asia, Afrika, Australia, Amerika, dan Eropa.

Biji kakao yang di ekspor Indonesia, rata-rata masih berbentuk non-fermentasi sehingga nilai ekspor biji kakao lebih rendah. Selain mengekspor biji kakao, Indonesia juga mengimpor biji kakao, *cocoa butter* dan produk turunan lainnya. Hasil olah data *Trade Map* (2022) menunjukkan bahwa impor biji kakao meningkat tajam dari tahun 2015

(USD169,735 ribu) hingga tahun 2021 (USD616,297 ribu). Peningkatan impor biji kakao diduga karena produksi biji kakao yang semakin menurun sedangkan industri pengolahan biji kakao di Indonesia harus tetap berjalan sehingga dilakukan impor biji kakao untuk memenuhi bahan baku industri dalam negeri. Fenomena kegiatan ekspor impor komoditas kakao yang terjadi di Indonesia disebut perdagangan intra industri. Berdasarkan latar belakang diatas tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis hubungan perdagangan intra industri kakao Indonesia dengan negara mitra dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perdagangan intra industri kakao Indonesia.

Metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan perdagangan intra industri rata-rata mengacu pada *Glubel-Lloyd Index* (G-L Index), seperti yang dilakukan Hoang (2019), Putri & Ririn (2021), Simbolon et al. (2022), dan Arianda et al. (2022). Namun mereka hanya sampai menganalisis hubungan integrasi antarnegara dan belum ada yang menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perdagangan intra industri terutama pada komoditas kakao.

## METODE

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah metode pengukuran *Intra Industry Trade* (IIT). Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi seberapa besar derajat integrasi perdagangan antarnegara. Estimasi selanjutnya menggunakan data panel. Model data panel digunakan karena penelitian ini menggunakan data *time series* aliran perdagangan setiap negara yang kemudian di-*cross section* kan dengan data *time series* aliran perdagangan negara lain. Selain itu, penelitian ini menggunakan *software Microsoft Excel 2016* yang difungsikan untuk menghitung nilai IIT *index* dengan *software R-studio* versi 4.1 untuk mengestimasi signifikansi determinan perdagangan intra industri dengan menggunakan data panel.

### Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel dependen diasumsikan sebagai nilai statistik, acak serta stokastik yang memiliki distribusi probabilitas. Sedangkan variabel

independen merupakan variabel yang nilai-nilainya tidak dipengaruhi dengan variabel lainnya. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perdagangan intra industri. Sedangkan, variabel independen dari penelitian ini adalah rata-rata GDP per kapita (AVEGDPC), perbedaan GDP (DGDP), perbedaan GDP per kapita (DGDPC), nilai tukar mitra dagang (EXRF), biaya perdagangan (CT), dan *Foreign Direct Investment* (FDI). Data tersebut bersumber dari *Trade Map, World Bank*, dan *FAOstat*. Periode waktu analisis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dari tahun 2016-2021.

### 1. Indeks Perdagangan Intra Industri

Nilai indeks IIT komoditas kakao merupakan pengukuran tingkat atau volume derajat integrasi perdagangan. Integrasi yang tinggi menunjukkan kedekatan perdagangan antarnegara (Oktaviani & Novianti, 2016). Menghitung IIT *index* menggunakan pendekatan *Glubel-Lloyd Index* (GLI). Rumus dan klasifikasi nilai perdagangan intra industri selanjutnya dijelaskan pada persamaan (1) dan Tabel 1.

$$GLI_{ij} = \frac{(X_j + M_j) - |X_j - M_j|}{X_i + M_i} \times 100 \dots \dots \dots (1)$$

Di mana:



$X_j$  : total ekspor dari produk atau industri  $i$   
 $M_j$  : total impor dari produk atau industri  $i$

**Tabel 1. Klasifikasi Nilai Perdagangan Integrasi Intra Industri**

Nilai GLI	Klasifikasi
0,00	Tidak ada integrasi
0,00-24,99	Integrasi lemah
25,00-49,99	Integrasi sedang
50,00-74,99	Integrasi agak kuat
75,00-99,99	Integrasi kuat

Sumber: Austria (2004).

## 2. Rata-Rata *Gross Domestic Product* Per Kapita (AVEGDPC)

Membandingkan tingkat kesejahteraan suatu negara menggunakan rata-rata GDP per kapita. Perhitungan rata-rata GDP per kapita menunjukkan perbedaan standar hidup antarnegara. Semakin tinggi pendapatan per kapita maka akan memengaruhi peningkatan permintaan akan keragaman barang.

$$AVEGDPC_{ijt} = \frac{GDPC_i + GDPC_j}{2} \dots \dots \dots (2)$$

Di mana:

$AVEGDPC$  : Rata-rata GDP per kapita negara  $i$  dan  $j$   
 $GDPC$  : GDP per kapita rill (USD)  
 $I$  : Indonesia  
 $J$  : Negara mitra

## 3. Perbedaan *Gross Domestic Product* (DGDP)

Variabel perbedaan GDP digunakan untuk menganalisis ukuran pasar pada jenis industri yang sama

antarnegara. Berdasarkan Zhang & Li (2006), berikut perhitungan DGDP:

$$DGDP_{ij} = 1 + \frac{[w \ln w + (1-w) \ln(1-w)]}{\ln 2} \dots (3)$$

$$W = \frac{GDP_i}{GDP_i + GDP_j} \dots \dots \dots (4)$$

Di mana:

$GDP$  : *Gross Domestic Product* rill (USD)  
 $i$  : Indonesia  
 $j$  : Negara mitra

## 4. Perbedaan *Gross Domestic Product* Per Kapita (DGDPK)

Variabel perbedaan GDP per kapita merepresentasikan absolut tingkat perekonomian antarnegara.

$$DGDPK_{ij} = 1 + \frac{[v \ln v + (1-v) \ln(1-v)]}{\ln 2} \dots (5)$$

$$v = \frac{GDPC_i}{GDPC_i + GDPC_j} \dots \dots \dots (6)$$

Di mana:

$GDP$  : *Gross Domestic Product* (USD)  
 $i$  : Indonesia  
 $j$  : Negara mitra

## 5. Gravity Model

Analisis selanjutnya menggunakan *Gravity Model* dengan metode panel data. Proses estimasi menggunakan *software* R-studio versi 4.1 yang dilanjutkan dengan interpretasi *output software* tersebut. Adapun konsep gravitasi dirumuskan sebagai berikut (Head, 2003):

$$F_{ij} = G \frac{M_i M_j}{D_{ij}^2} \dots \dots \dots (7)$$

Di mana:

- $F_{ij}$  : Taksiran tingkat interaksi antara wilayah  $i$  dengan  $j$
- $M_i M_j$  : Besarnya daya tarik wilayah  $i$  dan  $j$
- $j$  : Ukuran jarak antara wilayah  $i$  dan  $j$

*Gravity Model* bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel indeks perdagangan intra industri dengan variabel-variabel independen yang memengaruhinya. Ballasa (1984), Retnowati (2007), Ito & Umemoto (2004), dan Wang, Nuno, & Heracio (2010) menggunakan *Gravity Model* untuk menganalisis hubungan perdagangan intra industri dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis regresi yang diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

$$IIT_{ijt} = \alpha_0 + \sum \alpha_m \ln(Z_{mijt}) + \alpha_d \ln(DIST_{ij}) + \varepsilon_{ijt} \dots \dots \dots (8)$$

Di mana:

- $\alpha_0$  : Konstanta (intersep)
- $IIT_{ijt}$  : Nilai IIT antara Indonesia dan negara mitra pada tahun  $t$
- $\alpha_m$  : Konstanta variabel penjelas  $m$
- $Z_{mijt}$  : Variabel penjelas  $m$  antara Indonesia dan negara mitra pada tahun  $t$
- $\alpha_d$  : Konstanta variabel jarak antara negara  $i$  dan  $j$
- $DIST_{ij}$  : Jarak antara negara  $i$  dan  $j$
- $\varepsilon_{ijt}$  : *Random error*

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mewakili standar hidup rata-rata (*average standard of living*) yang ditunjukkan dengan variabel AVEGDPC, perbedaan pada ukuran pasar antarnegara (*difference in market size*) diwakili oleh variabel DGDP, perbedaan tingkat perekonomian antarnegara (*economic distance*) ditunjukkan dengan variabel DGDPC, nilai tukar negara mitra dagang ditunjukkan dengan variabel EXRF, dan biaya perdagangan antarnegara ditunjukkan dengan variabel CT. Analisis regresi tersebut disesuaikan dengan konstelasi *Gravity Model* sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut ini:

$$IIT_{ijt} = \beta_0 + \beta_1 \ln(AVEGDPC_{ijt}) + \beta_2 \ln(DGDP_{ijt}) + \beta_3 \ln(DGDPC_{ijt}) + \beta_4 \ln(EXR_{ijt}) + \beta_5 \ln(CT_{ijt}) + \beta_6 \ln(FDI_{ijt}) + \varepsilon_{ijt} \dots \dots \dots (9)$$

- $IIT_{ijt}$  : Nilai IIT antara Indonesia dan negara mitra pada tahun  $t$
- $\beta_0$  : Konstanta (intersep)
- $AVEGDPC_{ijt}$  : Rata-rata GDP per kapita antara Indonesia dan negara mitra pada tahun  $t$
- $DGDP_{ijt}$  : Perbedaan GDP antara Indonesia dan negara mitra pada tahun  $t$
- $DGDPC_{ijt}$  : Perbedaan GDP per kapita antara Indonesia dan

	:	negara mitra pada tahun $t$
$EXR_{ijt}$	:	Nilai tukar negara $j$ pada tahun $t$
$CT_{ijt}$	:	Biaya perdagangan antara Indonesia dan negara mitra
$FDI_{ijt}$	:	FDI <i>inflow</i> antara Indonesia dan negara mitra
$\varepsilon_{ijt}$	:	Random error

### Analisis Data Panel

Data panel merupakan kombinasi antara data *cross section* dengan data *time series*. Kelebihan data panel adalah bersifat *robust* terhadap beberapa tipe pelanggaran asumsi *Gauss Markov*, yaitu heterogenitas dan normalitas (Wooldridge dalam Ariefianto, 2012). Tiga bentuk data panel, yaitu *Pooled* (OLS), *Fixed Effect* (LSDV), dan *Random Effect* (GLS).

#### 1. Model Pooled

Model *Pooled* adalah model yang menggabungkan seluruh data *cross section* dan *time series*. Model data ini diestimasi menggunakan *Ordinary Least Squares* (OLS), yaitu:

$$Y_{it} = \alpha + \beta X_{it} + \varepsilon_{it} \dots\dots\dots (10)$$

Di mana:

$Y_{it}$	:	Variabel dependen
$X_{it}$	:	Variabel independen
$\alpha$	:	Intersep
$\beta$	:	<i>Slope</i>
$i$	:	Individu ke- $i$
$t$	:	Periode waktu ke- $t$
$\varepsilon$	:	<i>Error term</i>

#### 2. Model Fixed Effect

*Fixed Effect Model* (FEM) adalah model yang menggunakan variabel *dummy* agar terdapat perbedaan nilai parameter pada unit *cross section* dan antarwaktu kemudian dilanjutkan pendugaan OLS, sebagai berikut:

$$Y_{it} = \sum \alpha_i D_i + \beta X_{it} + \varepsilon_{it} \dots\dots\dots (11)$$

Di mana:

$Y_{it}$	:	Variabel dependen
$X_{it}$	:	Variabel independen
$\alpha_i$	:	Intersep
$\beta$	:	<i>Slope</i>
$i$	:	Individu ke- $i$
$t$	:	Periode waktu ke- $t$
$\varepsilon$	:	<i>Error term</i>

#### 3. Model Random Effect

Penggunaan *variable dummy* dapat mengurangi tingkat derajat kebebasan yang pada akhirnya akan mengurangi efisiensi dari parameter yang diestimasi. *Random Effect Model* (REM) dapat mengatasi hal tersebut. Dalam model efek acak, parameter yang berbeda antarindividu maupun antarwaktu dimasukkan dalam *error*. Model ini sering disebut sebagai model komponen *error* (*error component model*). Diasumsikan bahwa masing-masing *error* tidak saling berkorelasi begitu juga dengan *error* kombinasi.

$$Y_{it} = \alpha_0 + \beta x_{it} + \varepsilon_{it} \dots\dots\dots (12)$$

$$W_{it} = \varepsilon_i + u_{it} \varepsilon_i \dots\dots\dots (13)$$

$$\sim N(0, \sigma^2\varepsilon) \text{ uit}$$

$$\sim N(0, \sigma^2u)$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hubungan Perdagangan Intra industri Komoditas Kakao menggunakan GLI

Pendekatan pada penelitian ini yaitu pendekatan IGL untuk menghitung perdagangan intra industri dengan kode *Harmonized System* (HS) 18. Indeks ini menunjukkan seberapa besar keterkaitan antarnegara dalam perdagangan intra industri. Hasil analisis IGL perdagangan kakao Indonesia dengan beberapa negara mitra tahun 2021 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada tahun 2021, ekspor Indonesia paling tinggi ke negara Amerika Serikat, Tiongkok, Malaysia, Jerman, Jepang, Spanyol, Thailand, Singapura dan Swiss. Sedangkan impor Kakao tertinggi Indonesia dari negara Malaysia, Singapura, Tiongkok, dan Swiss. Perdagangan intra industri yang integrasinya paling kuat adalah ditunjukkan oleh perdagangan antara Indonesia dengan Malaysia yang menandakan bahwa terjadi kegiatan perdagangan intra industri di antara keduanya. Satu-satunya negara mitra yang memiliki integrasi kuat dengan

Indonesia adalah Malaysia. Hal ini terjadi karena kedua negara tersebut melakukan kegiatan ekspor dan impor yang cukup tinggi sehingga terintegrasi kuat. Dilihat dari perkembangan indeks intra industri mulai tahun 2016-2021, Malaysia menjadi negara yang memiliki integrasi kuat dengan Indonesia. Walaupun pada tahun 2020, integrasi perdagangan industri Indonesia dan Malaysia sempat turun ke integrasi sedang (Tabel 3). Hubungan yang kuat kembali lagi pada tahun 2021 antara Indonesia dan Malaysia. Hal ini yang perlu menjadi perhatian, yaitu mempertahankan komoditas potensial ke Malaysia. Sebaiknya kegiatan impor tidak perlu menjadi permasalahan atau hambatan karena adanya kegiatan tersebut untuk menjaga *trade balance*.

Integrasi sedang adalah Perdagangan antara Indonesia-Singapura. Rendahnya nilai tersebut karena Indonesia lebih banyak mengimpor kakao dibanding mengekspor kakao ke Singapura. Singapura merupakan negara industri di wilayah *Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN).

**Tabel 2. Perdagangan Komoditas Kakao dan Perdagangan Intra Industri Kakao Indonesia dengan Negara Mitra Dagang Tahun 2021**

Negara Mitra	Ekspor (Ribuan USD)	Impor (Ribuan USD)	Trade Balance (Ribuan USD)	GLI	Keterangan
Amerika Serikat	215,913	2,359	213,554	2.161	Lemah
Tiongkok	135,849	8,126	127,723	11.288	Lemah
Malaysia	132,570	71,922	60,648	70.342	Kuat
Jerman	49,750	2,649	47,101	10.111	Lemah
Jepang	29,698	322	29,376	2.145	Lemah
Spanyol	20,382	120	20,262	1.171	Lemah
Thailand	20,298	2,236	18,062	19.846	Lemah
Singapura	9,253	50,870	-41,617	30.780	Sedang
Swiss	168	4,884	-4,716	6.651	Lemah

Sumber: Data sekunder (2021), diolah.

Perdagangan intra industri terjadi apabila memiliki faktor *endowment* relatif sama. Skala ekonomi antara Indonesia dan Singapura berbeda. Walaupun jarak antara Indonesia dan Singapura dekat namun terdapat perbedaan. Integrasi lemah ditunjukkan oleh hubungan antara Indonesia dengan Amerika Serikat, Tiongkok, Jerman, Jepang, Spanyol, Thailand, dan Swiss. Integrasi lemah menunjukkan bahwa perdagangan yang terjadi lebih cenderung ke inter industri atau perdagangan satu arah.

Tabel 3 menunjukkan neraca perdagangan, dimana umumnya neraca perdagangan komoditas kakao cenderung surplus. Namun terdapat dua negara yang menyebabkan neraca perdagangan komoditas kakao mengalami defisit, yaitu Singapura dan Swiss. Hal ini terjadi karena nilai impor lebih tinggi dibandingkan dengan nilai

ekspor. Kondisi tersebut hampir membuat perdagangan menjadi satu arah. Yemima & Novianti (2020) menyatakan bahwa salah satu pesaing Indonesia dalam ekspor kakao olahan adalah Singapura yang merupakan eksportir yang utama untuk kakao pasta, *cocoa butter*, dan *cocoa powder*. Singapura bersaing dengan Indonesia dalam menguasai pasar Malaysia, Australia, dan Selandia Baru. Namun, di sisi lain Indonesia tidak hanya menghasilkan produk sendiri tetapi bisa memanfaatkan perdagangan, seperti yang dilakukan oleh Singapura yang memiliki konsep perdagangan perantara dan berhasil, di mana membeli bahan mentah kemudian menjual kembali. Seperti yang diungkapkan Putri et al. (2021) bahwa Singapura merupakan pusat logistik dunia dan berada pada urutan kedua setelah Amerika Serikat terkait dengan *food security index*.

**Tabel 3. Perkembangan Indeks Perdagangan Intra Industri Komoditas Kakao Indonesia Tahun 2016-2021**

Negara	2016	Klas.	2017	Klas.	2018	Klas.	2019	Klas.	2020	Klas.	2021	Klas.
Amerika Serikat	19.85	Lemah	3.57	Lemah	2.10	Lemah	2.14	Lemah	0.68	Lemah	2.16	Lemah
Tiongkok	28.27	Sedang	17.65	Lemah	14.71	Lemah	17.17	Lemah	18.16	Lemah	11.29	Lemah
Malaysia	55.62	Agak kuat	96.69	Kuat	91.15	Kuat	72.14	Kuat	49.72	Sedang	70.34	Kuat
Jerman	2.79	Lemah	19.48	Lemah	12.95	Lemah	18.54	Lemah	13.70	Lemah	10.11	Lemah
Jepang	0.47	Lemah	1.05	Lemah	2.41	Lemah	1.84	Lemah	3.25	Lemah	2.15	Lemah
Spanyol	0.77	Lemah	1.27	Lemah	4.77	Lemah	2.89	Lemah	0.63	Lemah	1.17	Lemah
Thailand	7.37	Lemah	30.10	Sedang	19.22	Lemah	6.52	Lemah	7.75	Lemah	19.85	Lemah
Singapura	93.40	Kuat	28.80	Sedang	28.72	Sedang	28.84	Sedang	32.56	Sedang	30.78	Sedang
Swiss	0.51	Lemah	0.06	Lemah	3.74	Lemah	5.99	Lemah	8.04	Lemah	6.65	Lemah

Sumber: Data sekunder (2016-2021), diolah

Berdasarkan Tabel 3, perkembangan intra industri Indonesia dan Singapura menurun dari tahun 2016-2017. Namun, selanjutnya konsisten terintegrasi sedang hingga tahun 2021. Sedangkan negara lain, seperti Amerika Serikat, Tiongkok, Jerman, Jepang, Spanyol, Thailand, dan Swiss, pada umumnya memiliki tren perkembangan perdagangan intra industri yang terintegrasi lemah.

### **Faktor-faktor yang memengaruhi Perdagangan Intra Industri Komoditas Kakao Indonesia dengan Negara Mitra**

#### **1. Pemilihan Model Regresi Data Panel**

Mengetahui indikator apa saja yang memengaruhi perdagangan intra industri komoditas kakao Indonesia dengan negara mitra membutuhkan beberapa langkah-langkah analisis, yaitu menentukan model terbaik antara *Common Effect Model* (CEM), *Fixed Effect Model* (FEM) dan REM. Untuk itu

digunakan berbagai uji, yaitu Uji *Chow* di mana hasilnya menunjukkan bahwa dengan tingkat keyakinan 95 persen, FEM lebih baik digunakan daripada menggunakan CEM karena  $p\text{-value}$  (0,000) <  $\alpha$  (0,05). Kedua, Uji *Hausman*. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa REM merupakan metode yang lebih baik untuk digunakan bila dibandingkan dengan FEM pada tingkat keyakinan 95 persen, di mana  $p\text{-value}$  (0,932) >  $\alpha$  (0,05). Ketiga, melakukan Uji *Lagrange Multiplier*. Uji *Breusch Pagan* bertujuan menguji efek *time* atau individual atau bahkan tidak ada pada model. Hasil pengujian *Breusch Pagan* menunjukkan bahwa REM terdapat efek dua arah. Namun, setelah diuji efek *cross section* dan *time*, hanya terdapat efek *cross section* sehingga model yang terbentuk adalah REM yang terdapat efek satu arah, yaitu efek *cross section*.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik melibatkan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, autokorelasi, serentak, dan parsial. Berdasarkan hasil uji normalitas, *p-value* (-0,56) lebih besar dibandingkan dengan  $\alpha$  (0,05) sehingga residual diasumsikan menyebar normal.

Sedangkan uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang mengindikasikan multikolinearitas karena nilai VIF < 10.

**Tabel 4. Nilai VIF**

Nilai VIF	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>
	3,283	1,044	3,188	1,045	1,109	1,221

Sumber: Data sekunder (2023), diolah.

Di mana:

- X<sub>1</sub> : Rata-rata GDP per kapita antara Indonesia dan negara mitra pada tahun *t*
- X<sub>2</sub> : Perbedaan GDP antara Indonesia dan negara mitra pada tahun *t*
- X<sub>3</sub> : Perbedaan GDP per kapita antara Indonesia dan negara mitra pada tahun *t*
- X<sub>4</sub> : Nilai tukar negara *j* pada tahun *t*
- X<sub>5</sub> : Biaya perdagangan antara Indonesia dan negara mitra
- X<sub>6</sub> : FDI *inflow* antara Indonesia dan negara mitra

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95 persen, model tidak mengindikasikan adanya

homoskedastisitas karena *p-value* (0,313) >  $\alpha$  (0,05). Adapun hasil uji autokorelasi, nilai *p-value* (0,062) lebih besar dibandingkan  $\alpha$  (0,05) sehingga tidak terjadi autokorelasi pada model.

**Tabel 5. Hasil Uji Parsial**

Variabel	Z-hitung	p-value	Keputusan
X <sub>1</sub>	3,611	0,000	Signifikan
X <sub>2</sub>	-1,754	0,079	Signifikan
X <sub>3</sub>	-2,102	0,036	Tidak
X <sub>4</sub>	-0,417	0,677	Signifikan
X <sub>5</sub>	-0,500	0,960	Tidak
X <sub>6</sub>	2,067	0,039	Signifikan

Sumber: Data sekunder (2023), diolah.

Di mana:

- X<sub>1</sub> : Rata-rata GDP per kapita Indonesia dan negara mitra pada tahun *t*
- X<sub>2</sub> : Perbedaan GDP antara Indonesia dan negara mitra tahun *t*
- X<sub>3</sub> : Perbedaan GDP per kapita antara Indonesia dan negara mitra pada tahun *t*
- X<sub>4</sub> : Nilai tukar negara *j* pada tahun *t*
- X<sub>5</sub> : Biaya perdagangan antara Indonesia dan negara mitra
- X<sub>6</sub> : FDI *inflow* antara Indonesia dan negara mitra

Berdasarkan hasil pemodelan *random effect* diperoleh nilai *prob.* (Chi<sup>2</sup>) sebesar 0,001 atau nilainya kurang dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Artinya menolak H<sub>0</sub> atau setidaknya minimal ada satu variable independen yang

memengaruhi variabel dependen. Model terpilih dinyatakan layak untuk menginterpretasikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada uji parsial menganalisis seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Tabel 5). Apabila  $p < 0,05$  menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan.

### 3. Hasil Regresi Data Panel Random Effect Model

Analisis faktor-faktor yang memengaruhi perdagangan intra industri menggunakan regresi data panel REM. Pada Tabel 7 disajikan hasil regresi menggunakan REM dengan efek *cross section*.

Efek *cross section* pada hasil uji regresi menyebabkan nilai  $R^2$  yang dihasilkan kecil tidak menjadi masalah. Hal ini didukung oleh Hermanto (2002) yang menyatakan bahwa permainan memaksimalkan  $R^2$  atau memilih model yang menghasilkan  $R^2$  tinggi adalah tidak betul. Kualitas *goodness of fit* suatu model hanyalah merupakan salah satu ukuran dalam mengukur kualitas regresi secara keseluruhan. Masih ada faktor lain berupa relevansi teoritis. Kuncoro et al. (1997)

menyatakan bahwa  $R^2$  peka terhadap jumlah variabel independen dan jumlah observasi dan besarnya  $R^2$  tidak berkaitan dengan kesesuaian model karena  $R^2$  lahir setelah model dibentuk. Model Regresi Data Panel perdagangan intra industri kakao Indonesia adalah sebagai berikut:

$$IITijt = \beta_0 + \beta_1 (AVEGDPCijt) + \beta_2 (DGDPijt) + \beta_3 (DGDP Cijt) + \beta_6 (FDIijt) + \varepsilonijt \dots\dots\dots (14)$$

$$IITijt = 0.4173 + 0.8139^{AVEGDPCijt} - 0.2229^{DGDPijt} - 0.5763^{DGDP Cijt} + 0.0707^{FDIijt} \dots\dots (14)$$

Hasil regresi data panel REM menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh secara signifikan adalah variabel rata-rata GDP per kapita antara Indonesia dan negara mitra, perbedaan GDP antara Indonesia dan negara mitra, perbedaan GDP per kapita antara Indonesia dan negara mitra, dan FDI *inflow* antara Indonesia dan negara mitra. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh adalah variabel nilai tukar dan biaya perdagangan. Variabel rata-rata GDP per kapita pada umumnya digunakan sebagai proksi untuk membandingkan tingkat kesejahteraan antarnegara. Rata-rata GDP per kapita menunjukkan bahwa GDP per kapita memiliki pengaruh positif terhadap perdagangan intra industri pada taraf



**Tabel 7. Hasil Regresi Data Panel *Random Effect Model***

Variabel	Estimate	Std. Error	t-value	Pr (>  t )
<i>Intercept</i>	0.417	0.3241454	1.2875	0.1979210
<i>AVEGDPC</i>	0.814	0.2254414	3.6106	0.0003054
<i>DGDP</i>	-0.223	0.1271156	-1.7541	0.0794154
<i>DGDPC</i>	-0.576	0.2741405	-2.1022	0.0355335
<i>EXR</i>	-0.504	1.2078409	-0.4169	0.6767232
<i>CT</i>	-0.004	0.0804469	-0.0500	0.9601245
<i>FDI</i>	0.071	0.0342327	2.0667	0.0387619
<i>Total Sum of Squares</i>	1.092			
<i>Residual Sum of Squares</i>	0.692			
<i>R<sup>2</sup></i>	0.366			
<i>Adj. R<sup>2</sup></i>	0.266			
<i>Chi<sup>2</sup></i>	21.939			
<i>p-value</i>	0.001			

Sumber: Data sekunder, diolah.

nyata 1 persen. Semakin meningkat perbedaan GDP per kapita Indonesia terhadap negara mitra akan meningkatkan perdagangan intra industri di antara kedua negara tersebut. Nilai koefisien regresi  $\beta_1 = 0,814$ , artinya setiap peningkatan GDP per kapita sebesar 1 persen maka akan meningkatkan indeks perdagangan intra industri sebesar 0,81 persen. Hasil ini sejalan dengan Leitao & Faustino (2008) bahwa GDP per kapita berpengaruh positif terhadap perdagangan intra industri. Hal ini terjadi karena perdagangan intra industri secara vertikal lebih dominan.

Variabel determinan perbedaan GDP per kapita menunjukkan perbedaan skala ekonomis. Dari sampel negara mitra dagang, proporsi pendapatan per kapita dengan Indonesia sangat berbeda.

Pendapatan negara yang menjadi sampel negara mitra dagang berada pada level *high income* dan *middle income country*. Struktur permintaan juga tidak sama sehingga memiliki pengaruh negatif.

Variabel perbedaan GDP sebagai proksi ukuran pasar pada industri yang sama antarnegara. Perbedaan ukuran pasar memiliki hubungan yang negatif terhadap perdagangan intra industri, karena ukuran pasar adalah ukuran persaingan atau hambatan dalam perdagangan bilateral. Perbedaan ukuran ekonomi tercermin dari perbedaan GDP Indonesia dengan negara mitra dagang. Perbedaan GDP antara negara pada hasil estimasi memiliki efek negatif dan signifikan pada taraf nyata 10 persen. Nilai koefisien regresi  $\beta_2 = -0,223$ , artinya setiap

peningkatan perbedaan GDP sebesar 1 persen maka akan menurunkan indeks perdagangan intra industri sebesar 0,223 persen. Terjadinya penurunan tingkat perdagangan intra industri jika salah satu GDP lebih besar. Hal ini dapat membuat nilai ekspor/impor suatu negara akan semakin besar sehingga perdagangan cenderung bersifat *one way trade*. Menurut Krugman (1981), apabila faktor *endowment*, ukuran ekonomi dan ukuran pasar, antarnegara sama maka akan membuat terjadinya perdagangan antarnegara dengan komoditas produk yang cenderung sama.

Variabel perbedaan GDP per kapita menunjukkan perbedaan absolut tingkat perekonomian antarnegara. Perbedaan GDP per kapita antarnegara mengindikasikan adanya perbedaan selera (disparitas GDP per kapita). Hal tersebut menjadi faktor penentu terhadap jenis produk yang diinginkan oleh masyarakat antarnegara yang melakukan aktifitas perdagangan. Pada hasil estimasi, perbedaan GDP per kapita memiliki efek negatif dan berpengaruh signifikan pada taraf nyata 5 persen dengan nilai koefisien regresi  $\beta_3 = -0,576$ , artinya setiap peningkatan perbedaan GDP per kapita sebesar 1 persen maka akan menurunkan indeks

perdagangan intra industri sebesar 0,576 persen.

Daya beli suatu negara dapat ditunjukkan dengan nilai tukar. Variabel nilai tukar memiliki efek negatif dan tidak memiliki pengaruh signifikan. Efek negatif ini diduga disebabkan oleh adanya kegiatan impor yang tinggi. Seperti yang dijelaskan oleh Firdaus et al. (2018) bahwa jumlah impor yang tinggi pada industri yang fokus melakukan ekspor menyebabkan depresiasi nilai tukar rupiah menurunkan kemampuan produksi dan ekspor produk ke pasar global. Hasil estimasi biaya perdagangan memiliki efek negatif namun tidak berpengaruh secara signifikan.

FDI menunjukkan pengaruh positif pada hasil estimasi dan berpengaruh secara signifikan pada taraf nyata 5 persen nilai koefisien regresi  $\beta_6 = 0,071$ , artinya setiap peningkatan perbedaan nilai FDI sebesar 1 persen maka akan meningkatkan indeks perdagangan intra industri sebesar 0,071 persen. Hal ini sejalan dengan Fontagne (1999) dan Senturk (2023) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara FDI dengan perdagangan intra industri. Diduga peningkatan adanya perdagangan intra industri karena adanya perusahaan dengan

kepemilikan asing di Indonesia. Hal ini didukung oleh Naully et al. (2020) yang menyatakan bahwa perusahaan multinasional cenderung meningkatkan kegiatan ekspor impor di Indonesia. Perusahaan kepemilikan asing memiliki jaringan dengan pihak asing dan kemampuan untuk negosiasi dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Kepemilikan asing meningkatkan kecenderungan untuk melakukan impor bahan baku hal ini didukung oleh penelitian Naully et al. (2020) karena membutuhkan bahan baku untuk menghasilkan produk yang berkualitas sehingga diterima di pasar Internasional. Boddin et al. (2017) menyatakan bahwa kepemilikan asing cenderung meningkatkan keterlibatan perusahaan dalam perdagangan internasional dan investasi asing berpengaruh besar ke negara-negara berpendapatan rendah di Indonesia. Adanya penanaman modal asing dapat memberikan efek positif karena terjadi transfer teknologi, informasi dan pengetahuan. Yang ditekankan dalam hubungan perdagangan adalah hubungan komplementer.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN**

Negara yang memiliki integrasi

kuat dalam perdagangan intra industri kakao dengan Indonesia adalah Malaysia, sedangkan yang terintegrasi sedang dalam perdagangan intra industri adalah Indonesia-Singapura. Perdagangan intra industri kakao Indonesia dipengaruhi oleh rata-rata GDP per kapita antarnegara, perbedaan GDP antarnegara, perbedaan GDP per kapita antarnegara dan FDI. Sehingga Pemerintah perlu menjaga hubungan perdagangan intra industri komoditas kakao ke negara yang memiliki integritas kuat, yaitu Malaysia. Aktivitas perdagangan antara Indonesia dan Singapura berada pada kategori terintegrasi sedang karena Indonesia lebih banyak mengimpor kakao dari Singapura. Peningkatan ekspor dapat dilakukan dengan pemberian insentif ke industri pengolahan agar dapat meningkatkan produksi olahan kakao. Sedangkan negara mitra yang memiliki integritas lemah perlu ditingkatkan melalui perbaikan kualitas kakao agar dapat diterima di pasar internasional. Selain itu, pemerintah perlu memperhatikan bentuk kerja sama FDI karena tujuan FDI adalah meningkatkan kapasitas produksi, transfer teknologi dan pengetahuan serta mempromosikan kakao Indonesia. Penelitian ini hanya fokus pada kode HS

18 (2 digit) sehingga kurang dapat menjelaskan kegiatan perdagangan intra industri pada produk turunan kakao, seperti *cacao pasta*, *cacao butter*, *cacao powder*, cokelat, dan makanan olahan lainnya. Penelitian selanjutnya dapat menganalisis perdagangan intra industri kakao untuk kode HS dengan 4 digit.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianda, M.E., Nugroho, A. and Deli, A. (2022). Analisis perdagangan intra industri komoditas kakao Indonesia dan Malaysia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 7(1), 150-160. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v7i1.18975>.
- Ariefianto, Moch. Doddy. (2012). *Ekonometrika esensi dan aplikasi dengan menggunakan Eviews*. Jakarta: Erlangga
- Austria, M. S. (2004). The pattern of intra-ASEAN trade in the priority goods sectors. AusAID. <http://aadcp2.org/file/03-006e-ExecutiveSummary.pdf>.
- Balassa, B, dan Luc B (1984.) Intra-industry specialization in a multi -industry framework. Discussion Paper.
- Balassa, B., (1966). Tariff reductions and trade in manufacturers among the industrial countries. *The American Economic Review*, 56(3), 466–473. <https://www.jstor.org/stable/1823779>.
- Boddin, D., Raff, H dan Trofimenko, N. (2017). Foreign ownership and the export and import propensities of developing country firms. *World Economy*, 40(12), 2543-2563. <https://doi.org/10.1111/twec.12547>.
- BPS. (2022). *Statistik kakao Indonesia 2021*. Jakarta: BPS RI.
- Fertó, I. (2015). Horizontal intra-industry trade in agri-food products in the enlarged European Union. *Studies in Agricultural Economics*, 117(2), 1-7. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.208883>.
- Firdaus, M., Holis, A., Amaliah, S., Fazri, M., dan Sangadji, M. (2018). Dampak pergerakan nilai tukar Rupiah terhadap aktivitas ekspor dan impor nasional. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Fontagne, L. (1999). Foreign direct investment and international trade: Complements substitutes?. OECD Science, Technology, and Industry Working Papers. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/788565713012>.
- Greenaway, D, Milner, C., (1986). *Ekonomi perdagangan intra industri*. Oxford: Blackwell.
- Greenaway, D., Hine, R., dan Milner, C. (1994). Country-specific factors and the pattern of horizontal and vertical intra-industry trade in the UK. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 130(1), 77-100. <https://www.jstor.org/stable/4044026>.
- Grubel, H. and Lloyd, P. 1975). Intra-industry trade: The theory and measurement of international trade in differentiated products. London: The Mcmillian Press.
- Grubel, H. G. (1967). Intra-industry specialization and the pattern of trade. *The Canadian Journal of Economics and Political Science*, 33(3), 374-388. <https://doi.org/10.2307/139914>.
- Grubel, H. G., dan Lloyd, P. J. (1971). The empirical measurement of intra-industry trade. *Economic Record*, 47(4), 494-517. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4932.1971.tb00772.x>.
- Head, Keith. (2003). *Grafiti for beginners*. British Columbia: University of British Colombia.
- Helpman, E., Krugman, P.R. (1985). *Struktur pasar dan perdagangan luar*

- negeri: Meningkatkan pengembalian, persaingan tidak sempurna, dan ekonomi internasional. Cambridge: MIT Press.
- Hermanto, H. (2002). Perdagangan intra-industri Indonesia di pasar dunia. *Economic Journal of Emerging Markets*, 7(1), 57-70. <https://doi.org/10.20885/ejem.v7i1.660>.
- Hoang, V. (2019). The dynamics of agricultural intra-industry trade: a comprehensive case study in Vietnam. *Structural Change and Economic Dynamics*, 49, 74-82. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2019.04.004>.
- Ito, Keiko, and Masaru Umemoto. (2003). Intra-industry trade in the ASEAN regional: The case of the automotive industry. *ASEAN-Auto Project No. 04-08*. Working Paper Series, 2004(23), 1-36. <https://www.agi.or.jp/media/publications/workingpaper/WP2004-23.pdf>.
- Jámbor, A. (2015). Country-and industry-specific determinants of intra-industry trade in agri-food products in the Visegrad countries. *Studies in Agricultural Economics*, 117(2), 93-101. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.208886>.
- Jing, Wang, Nuno Carlos Leitão, dan Horácio Faustino. (2010). Intra-industry trade in agricultural products: The case of China. Working Paper School of Economics and Management Technical University of Lisbon. <https://ideas.repec.org/p/ise/isegwp/wp62010.html>.
- Krugman, P. (1981). Intra-industry specialization and the gains from trade. *Journal of Political Economy*, 89(5), 959-973. <https://www.jstor.org/stable/1830815>.
- Kuncoro, Mudrajad, Artidiatun Adji dan Rimawan Pradiptyo. (1997). *Ekonomi industri: Teori, kebijakan, dan studi empiris di Indonesia*. Yogyakarta: Widya Sarana Informatika.
- Leitão, Nuno Carlos, and Horácio C Faustino. (2008). Intra-industry trade in the food processing sector: The Portuguese case. *Journal of Global Business and Technology*, 4(1), 49-58. <https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/getFile.do?fileId=303559&method=getFile>.
- McCorriston, S., dan Sheldon, I. M. (1991). Intra-industry trade and specialization in processed agricultural products: The case of the US and the EC. *Review of Agricultural Economics*, 13(2), 173-184. <https://www.jstor.org/stable/1349635>.
- Naully, D., Hartoyo, S., & Novianti, T. (2020). Kepemilikan asing dan kecenderungan ekspor-impor industri makanan olahan Indonesia. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 14(1), 47-74. <https://doi.org/10.30908/bilp.v14i1.431>.
- Nguyen, T. H. (2020). Impact of leader-member relationship quality on job satisfaction, innovation, and operational performance: A case in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 449-456. <http://dx.doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.449>.
- Oktaviani, R., dan Novianti, T. (2016). Integrasi perdagangan dan dinamika ekspor Indonesia ke Timur Tengah (Studi kasus: Turki, Tunisia, dan Maroko). *Jurnal Agro Ekonomi*, 26(2), 167-189. <https://dx.doi.org/10.21082/jae.v26n2.2008.167-189>.
- Putri, R. M., dan Rifin, A. (2021). Analisis perdagangan intra industri regional comprehensive economic partnership (RCEP) pada produk pertanian. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 15(2), 181-208. <https://doi.org/10.30908/bilp.v15i2.570>.
- Qasmi, B. A., dan Fausti, S. W. (2001).

- NAFTA intra-industry trade in agricultural food products. *Agribusiness: An International Journal*, 17(2), 255-271. <https://doi.org/10.1002/agr.1015>
- Rahman, A., dan Astriana, A. (2015). Analisis perdagangan intra industri Indonesia-Cina (tahun 2000-2014). *Jurnal Administrasi Negara*, 21(1), 22-31. <https://doi.org/10.33509/jan.v21i1.20>.
- Retnosari, L. (2018). Trade complementarity dan export similarity serta pengaruhnya terhadap ekspor Indonesia ke negara-negara anggota OKI. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 12(1), 21-46. <https://doi.org/10.30908/bilp.v12i1.281>.
- Retnowati, Jayanti Dwi. (2007). Analisis faktor-faktor determinan perdagangan intra-industri komoditas information and communication technology (ICT) antar negara-negara ASEAN-5. [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor.
- Şenturk, C. (2023). An analysis between foreign direct investment and intra-industry trade in Turkey: A VECM approach. *OPUS Journal of Society Research*, 20(51), 76-85. <https://doi.org/10.26466/opusjsr.1152707>.
- Simbolon, A. T. M., Jakfar, F., dan & Nugroho, A. (2022.). Analisis perdagangan intra industri komoditi teh Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 7(1), 141-149. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v7i1.18970>.
- Trade Map. (2021, 2022). Bilateral trade. Diakses 01 Oktober 2023 dari <https://www.trademap.org/Index.aspx>.
- Yemima, R., dan Novianti, T. (2020). Competitiveness and determinant of Indonesian processed cocoa demand in the AANZFTA framework. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(1), 13-25. <https://doi.org/10.20473/jiet.v5i1.19627>.
- Zhang, Z., & Chuan, L. I. (2006). Country-specific factors and the pattern of intra-industry trade in China's manufacturing. *Journal of International Development*, 18(8), 1137-1149. <https://doi.org/10.1002/jid.1288>.





# EKSPOR TEH HITAM INDONESIA KE JEPANG: STRUKTUR PASAR DAN DAYA SAING

## *Indonesian Black Tea Export to Japan: Market Structure and Competitiveness*

**Fikri Aldi Dwi Putro, Nia Kurniawati Hidayat**  
Departemen Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan,  
Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor  
Jl. Agatis, Kampus IPB Dramaga, Bogor, Jawa Barat 16680, Indonesia  
Email: [fikrialdidp@gmail.com](mailto:fikrialdidp@gmail.com)

Naskah Diterima: 08/02/2023; Naskah Direvisi: 18/09/2023; Disetujui Diterbitkan: 17/11/2023;  
Diterbitkan Online: 31/12/2023

### **Abstrak**

Ekspor teh Indonesia di pasar internasional didominasi oleh teh hitam. Jepang menjadi negara tujuan ekspor teh hitam dengan potensi ekspor yang besar dan fluktuatif namun belum dimanfaatkan. Sehingga menghambat optimalisasi potensi ekspor teh hitam ke Jepang. Tujuan studi adalah untuk menganalisis struktur pasar dan daya saing serta menentukan pengembangan pasar ekspor teh hitam Indonesia ke Jepang. Studi ini menggunakan metode *Herfindahl-Hirschman Index (HHI)*, *Concentration Ratio (CR<sub>4</sub>)*, *Revealed Comparative Advantage (RCA)*, *Revealed Symmetric Comparative Advantage (RSCA)*, *Export Product Dynamic (EPD)*, dan *X-Model Potential Export Products*. Hasil analisis menunjukkan bahwa struktur pasar teh hitam kemasan dan curah di Jepang adalah oligopoli. Teh hitam curah Indonesia memiliki keunggulan komparatif, sedangkan teh hitam kemasan Indonesia kurang memiliki keunggulan komparatif di pasar Jepang. Di sisi lain, teh hitam curah Indonesia memiliki keunggulan kompetitif lebih kuat dibandingkan teh hitam kemasan Indonesia. Teh hitam curah Indonesia dapat menjadi fokus pengembangan ekspor ke Jepang.

**Kata kunci:** Keunggulan Komparatif, Keunggulan Kompetitif, Komoditas, Konsentrasi Pasar, Pengembangan Ekspor

### **Abstract**

*Indonesian tea export to international market is dominated by black tea. Japan becomes the black tea export destination with big untapped export potential, but has volatile export value, thus hinders the optimization of black tea export potential to Japan. This study aims to analyze the market structure and competitiveness as well as determine the Indonesian black tea market expansion to Japan. This study employs Herfindahl-Hirschman Index (HHI), Concentration Ratio (CR<sub>4</sub>), Revealed Comparative Advantage (RCA), Revealed Symmetric Comparative Advantage (RSCA), Export Product Dynamic (EPD), and X-Model Potential Export Products. The results show that the packaged and bulk black tea market structure in Japan is oligopoly. Indonesian bulk black tea gains comparative advantage, whereas Indonesian packaged black tea lacks comparative advantage in Japan market. Besides that, Indonesian bulk black tea has stronger competitive advantage over Indonesian packaged black tea. Furthermore, Indonesian bulk black tea can become the focus of export expansion to Japan.*

**Keywords:** *Commodity, Comparative Advantage, Competitive Advantage, Export Expansion, Market Concentration*

**JEL classification:** F13, F15, F18

DOI: <https://doi.org/10.55981/bilp.2023.227>

2528-2751 / 1979-9187 ©20223 Badan Riset dan Inovasi Nasional

## PENDAHULUAN

Teh hitam mendominasi ekspor teh Indonesia di pasar internasional (84,95 persen) (Ditjenbun, 2020). Kinerja neraca perdagangan teh hitam Indonesia juga menunjukkan kondisi surplus selama lima tahun berturut-turut pada periode tahun 2016-2020 dengan rata-rata nilai surplus sebesar USD56,062,334 per tahun (UN Comtrade, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia berposisi sebagai negara eksportir dalam perdagangan internasional komoditas teh hitam. Posisi Indonesia sebagai eksportir teh hitam didukung oleh jenis kultivar tanaman teh yang ditanam di Indonesia yaitu teh Assam (*Camellia sinensis* var. *assamica*) sehingga sesuai untuk produksi jenis teh hitam (Anjarsari, 2016; Pilapitiya & de Silva, 2021).

Jepang menjadi negara tujuan ekspor teh hitam Indonesia dengan persentase potensi nilai ekspor belum dimanfaatkan (*untapped export potential*) yang besar yaitu senilai USD4,10 juta (98,60 persen) untuk teh hitam kemasan dan USD9,40 juta (77,30 persen) untuk teh hitam curah (ITC Export Potential Map, 2023). Potensi besar tersebut disebabkan oleh ketergantungan Jepang terhadap teh

hitam impor karena inefisiensi produksi teh hitam domestik (Takano & Kanama, 2019).

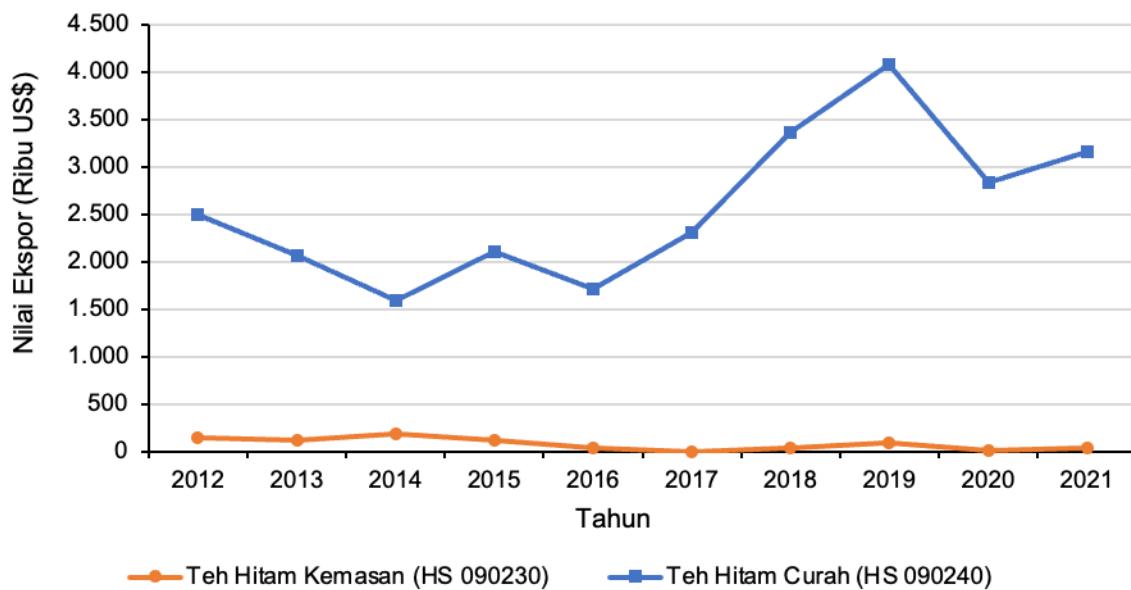
Selain itu, Indonesia dan Jepang juga telah menerapkan kerja sama perdagangan bilateral sejak 1 Juli 2008, yaitu *Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement* (IJEPA) (Ardiyanti, 2015). Kerja sama tersebut telah menurunkan pos tarif impor teh hitam dari Indonesia ke Jepang menjadi 0 persen, baik teh hitam kemasan, maupun teh hitam curah (ITC Mac Map, 2023). Upaya normalisasi perdagangan dalam bentuk penghapusan pos tarif melalui IJEPA tersebut dapat membuka akses pasar dan menciptakan potensi ekspor yang belum dimanfaatkan bagi ekspor teh hitam Indonesia ke Jepang (Taneja et al., 2017). Selain itu, perjanjian IJEPA merupakan salah satu perjanjian perdagangan bilateral memiliki cakupan lebih luas yaitu terkait perdagangan dan investasi serta lebih dahulu diterapkan dibandingkan perjanjian perdagangan bilateral Indonesia dengan negara tujuan ekspor teh hitam potensial lainnya seperti Pakistan (Verico 2020; ARIC ADB 2023; ITC Export Potential Map 2023).

Meskipun menjadi jenis teh yang rutin diekspor ke Jepang, nilai ekspor teh hitam Indonesia ke Jepang masih

menunjukkan kecenderungan tren fluktuatif (Gambar 1). Fluktuasi nilai ekspor berdampak pada stabilitas kinerja dan penerimaan devisa Indonesia dari ekspor teh hitam ke Jepang serta kemampuan Indonesia untuk mengoptimalkan potensi ekspor teh hitam ke Jepang.

Nilai ekspor teh hitam Indonesia ke Jepang yang fluktuatif tersebut disebabkan oleh kondisi produksi dan

konsumsi teh hitam Indonesia. Dari sisi produksi, terdapat penurunan produksi teh Indonesia akibat alih fungsi lahan dan peningkatan produktivitas perkebunan teh Indonesia yang lamban (Sita & Rohdiana, 2021; Suprihatini et al., 2021). Sementara itu, dari sisi konsumsi, terdapat peningkatan konsumsi teh domestik sebesar 11,11 persen (0,04 kg/kapita) pada 2012-2021 (Statista, 2022).



**Gambar 1. Dinamika Nilai Ekspor Teh Hitam Indonesia ke Jepang Tahun 2012-2021**

Sumber: UN Comtrade (2022), diolah.

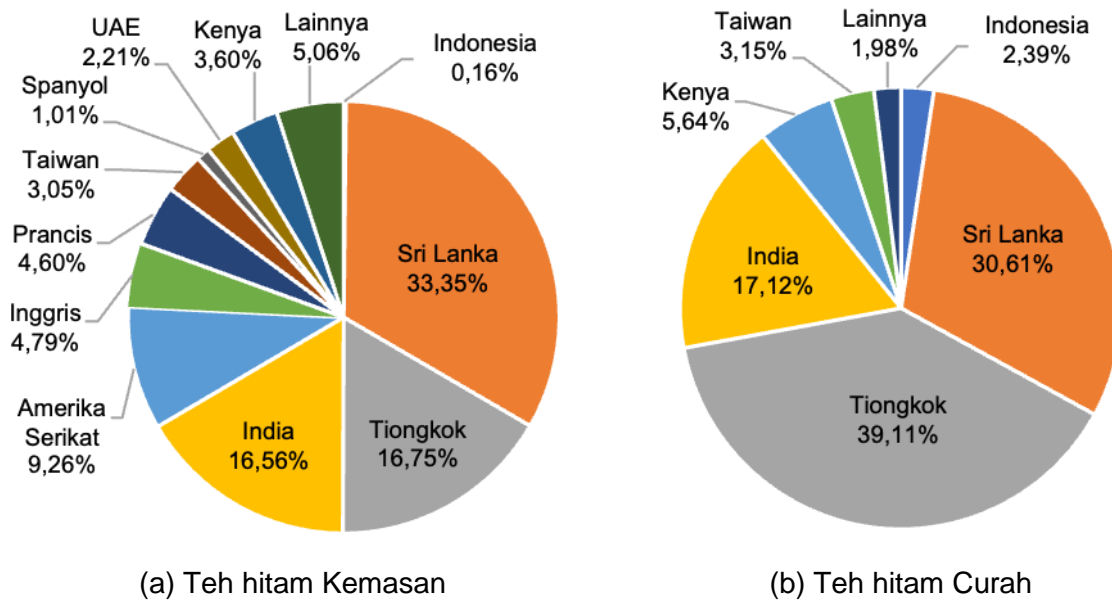
Fluktuasi tersebut juga dapat disebabkan oleh pangsa pasar teh hitam Indonesia relatif kecil dibandingkan negara eksportir utama yang mana pangsa pasar teh hitam kemasan sebesar 0,16 persen (posisi ke-20) dan teh hitam curah sebesar

2,39 persen (posisi ke-6) (ITC Trade Map, 2023; UN Comtrade, 2022). Selain itu, terdapat dominasi pangsa pasar teh hitam Jepang oleh Sri Lanka, Tiongkok, dan India (Gambar 2a dan 2b) yang juga merupakan eksportir teh utama di dunia (Nursodik et al., 2021).

Dominasi pangsa pasar tersebut mengindikasikan adanya konsentrasi pada pasar teh hitam di Jepang (Meliany et al., 2021).

Akibat adanya konsentrasi pasar dan pangsa pasar relatif kecil, Indonesia berposisi sebagai pengikut pasar (*market follower*), baik untuk teh

hitam kemasan, maupun teh hitam curah ke Jepang (Zakariyah et al., 2014). Posisi tersebut menyebabkan daya saing ekspor teh hitam Indonesia ke Jepang rentan direbut oleh negara pesaing dengan kualitas teh hitam yang lebih baik (Zakariyah et al., 2014; Zuhdi et al., 2022).



**Gambar 2. Rata-rata Pangsa Negara Eksportir Teh Hitam ke Jepang Tahun 2012-2021**

Sumber: UN Comtrade (2022), diolah.

Struktur pasar berpengaruh terhadap daya saing suatu komoditas di negara tujuan karena berkaitan dengan pangsa pasar (Halimi, 2020). Akan tetapi, penelitian terdahulu oleh Suprihatini (2005), Zakariyah et al. (2014), Nayantakaningtyas et al. (2017), Nugrahaningrum et al. (2020), Khaliqi et al. (2020), Elpawati & Utama (2021) dan Nursodik et al. (2021) masih

berfokus meneliti struktur pasar dan daya saing ekspor teh hitam Indonesia di pasar internasional dan pasar negara tujuan utama serta belum spesifik pada negara tujuan dengan potensi ekspor belum dimanfaatkan yang besar, seperti Jepang.

Optimalisasi ekspor ke negara dengan potensi ekspor belum dimanfaatkan yang besar dapat turut

mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) poin 17,11, yaitu peningkatan ekspor dari negara-negara berkembang (Mashayekhi, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini melakukan pembaharuan dengan tujuan penelitian yaitu menganalisis struktur pasar dan daya saing serta menentukan pengembangan ekspor teh hitam curah dan kemasan Indonesia yang difokuskan ke negara tujuan Jepang.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan data sekunder *time series* berupa data tahunan dengan periode analisis selama 20 tahun, yaitu tahun 2002-2021 dengan mempertimbangkan ketersediaan data nasional dan internasional. Data yang digunakan meliputi luas lahan perkebunan teh Indonesia, produksi teh Indonesia, volume dan nilai ekspor teh hitam Indonesia, negara eksportir utama, dan dunia yang diperoleh dari pangkalan data Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS) dan United Nations *Commodity Trade Statistics Database* (UN Comtrade).

Penelitian ini menggunakan metode *Herfindahl-Hirschman Index* (HHI) dan *Concentration Ratio* (CR<sub>4</sub>)

untuk menganalisis struktur pasar. Metode *Revealed Comparative Advantage* (RCA), *Revealed Symmetric Comparative Advantage* (RSCA), dan *Export Product Dynamic* (EPD) digunakan untuk menganalisis daya saing. Metode *X-Model Potential Export Products* digunakan untuk menganalisis pengembangan ekspor.

## ***Herfindahl-Hirschman Index* (HHI) dan *Concentration Ratio* (CR<sub>4</sub>)**

Struktur pasar menunjukkan susunan faktor yang memengaruhi perilaku dan keragaan pihak yang terlibat di pasar internasional, seperti jumlah negara, ukuran pangsa negara, dan diferensiasi produk (Ordofa et al., 2021). Sementara itu, konsentrasi pasar menunjukkan sejauh mana pangsa negara eksportir terbesar di pasar dapat berpengaruh pada persaingan dan efisiensi pasar (Kvålseth, 2018). Pangsa pasar sendiri menjadi salah satu faktor penentu karakteristik dari struktur pasar (Asmarantaka, 2014).

Struktur pasar teh hitam Jepang dianalisis dengan metode *HHI* dan *CR<sub>4</sub>*. *HHI* dapat mengukur tingkat konsentrasi pasar ekspor teh hitam ke Jepang. Perhitungan *HHI* dapat dilihat pada persamaan (1) (Laine, 1995).

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2 \dots\dots\dots (1)$$

Pada persamaan (1), notasi  $S_i$  adalah pangsa pasar teh hitam negara eksportir ke Jepang;  $i$  adalah negara eksportir teh hitam ke Jepang;  $n$  adalah jumlah negara eksportir teh hitam ke Jepang.

Nilai HHI berada pada rentang 0 hingga 10.000. Semakin rendah nilai HHI menunjukkan pasar tidak terkonsentrasi atau pasar persaingan, sedangkan semakin tinggi nilai HHI menunjukkan konsentrasi pasar tinggi atau pasar monopoli. Kategorisasi nilai HHI dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Kategori HHI**

Nilai HHI	Konsentrasi Pasar
HHI < 1.000	Konsentrasi pasar rendah
1.000 < HHI < 1.800	Konsentrasi pasar sedang
1.800 < HHI < 10.000	Konsentrasi pasar tinggi

Sumber: Laine (1995), dimodifikasi.

*Concentration Ratio* ( $CR_n$ ) merupakan total pangsa pasar dari sejumlah negara eksportir teh hitam dengan pangsa terbesar. Secara umum, perhitungan CR menggunakan empat negara eksportir dengan pangsa terbesar sehingga dikenal dengan  $CR_4$  (Meliany et al., 2021). Perhitungan  $CR_4$

dapat dilihat pada persamaan (2) (Sleuwaegen & Dehandschutter, 1986).

$$CR_4 = \sum_{i=1}^4 S_i \dots\dots\dots (2)$$

Pada persamaan (2), notasi  $i$  adalah negara eksportir teh hitam ke Jepang dengan pangsa terbesar.

Penelitian ini menggunakan empat negara eksportir teh hitam ke Jepang dengan pangsa pasar terbesar, yaitu Sri Lanka, Tiongkok, India, dan Amerika Serikat untuk teh hitam kemasan, sedangkan Sri Lanka, Tiongkok, India, dan Kenya untuk teh hitam curah. Nilai CR berada pada rentang 0 hingga 1. Kategorisasi nilai CR dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Kategori Nilai  $CR_4$**

Nilai CR	Konsentrasi Pasar	Struktur Pasar
0 – 0,5	Tingkat konsentrasi rendah	Persaingan
0,5 – 0,8	Tingkat konsentrasi sedang	Oligopoli
0,8 – 1,0	Tingkat konsentrasi tinggi	Oligopoli - Monopoli

Sumber: Sleuwaegen & Dehandschutter (1986), dimodifikasi.

***Revealed Comparative Advantage (RCA) dan Revealed Symmetric Comparative Advantage (RSCA)***

Daya saing ekspor merupakan kemampuan suatu komoditas dari suatu negara untuk memasuki dan bertahan

di pasar negara tujuan (Maulana & Kartiasih, 2017). Daya saing ekspor dapat ditinjau dari dua aspek, yaitu keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif. Keunggulan komparatif menunjukkan bahwa suatu negara memiliki spesialisasi pada komoditas dengan kerugian absolut terkecil agar memperoleh keuntungan dari perdagangan (*gains from trade*) (Salvatore, 2014).

Keunggulan komparatif ekspor teh hitam Indonesia dianalisis menggunakan *Revealed Comparative Advantage* (RCA) dan *Revealed Symmetric Comparative Advantage* (RSCA). Perhitungan RCA didasarkan pada pangsa komoditas ekspor relatif suatu negara dalam perdagangan dunia (Stellian & Danna-Buitrago, 2022). Hasil RCA dapat mengindikasikan kinerja dan pola perdagangan teh hitam Indonesia yang menggambarkan harga relatif dan faktor nonharga dari komoditas tersebut (Balassa, 1965).

Keunggulan utama RCA yaitu perhitungan sederhana dan tidak memerlukan banyak variabel data analisis (Gordeev, 2020; Podoba et al., 2021). Di sisi lain, RCA juga memiliki beberapa kelemahan seperti mengabaikan data impor dan terdapat asimetri pada kategorisasi rentang nilai

yang digunakan (Stellian & Danna-Buitrago, 2022). Perhitungan matematis RCA dapat dilihat pada persamaan (3) (Balassa, 1965).

$$RCA = \frac{(X_{ij}/X_j)}{(X_{iw}/X_w)} \dots\dots\dots (3)$$

Pada persamaan (3), notasi  $X_{ij}$  adalah nilai ekspor teh hitam negara eksportir  $j$  ke Jepang (USD);  $X_j$  adalah total nilai ekspor negara eksportir  $j$  ke Jepang (USD);  $X_{iw}$  adalah nilai ekspor teh hitam dunia ke Jepang (USD);  $X_w$  adalah total nilai ekspor dunia ke Jepang (USD);  $j$  menunjukkan negara eksportir yang dianalisis, yaitu Indonesia, India, Sri Lanka, dan Tiongkok.

Hasil nilai RCA memiliki dua kemungkinan (Nurhayati et al., 2019).  $RCA > 1$  menunjukkan teh hitam negara eksportir memiliki keunggulan komparatif di pasar Jepang atau berdaya saing kuat. Sementara itu,  $0 < RCA < 1$  menunjukkan teh hitam negara eksportir kurang memiliki keunggulan komparatif di pasar Jepang atau berdaya saing lemah.

Metode RSCA dikembangkan oleh Dalum et al. (1998). Dalam penelitian ini, RSCA digunakan untuk memperbaiki asimetri pada kategorisasi rentang nilai RCA sehingga dapat menghasilkan hasil analisis lebih akurat



(Rossato et al., 2018; Han et al., 2022). Perhitungan matematis RSCA dapat dilihat pada persamaan (4) (Dalum et al., 1998).

$$RSCA = \frac{RCA_{ij} - 1}{RCA_{ij} + 1} \dots\dots\dots (4)$$

Pada persamaan (4), notasi  $RCA_{ij}$  menunjukkan nilai RCA teh hitam negara eksportir ke Jepang. Nilai RSCA memiliki rentang antara -1 hingga +1 dengan dua kemungkinan (Han et al., 2022).  $0 < RSCA \leq 1$  menunjukkan teh hitam negara eksportir memiliki keunggulan komparatif di Jepang. Sementara itu,  $-1 \leq RSCA < 0$  menunjukkan komoditas teh hitam negara eksportir kurang memiliki keunggulan komparatif di Jepang.

### **Export Product Dynamic (EPD)**

Keunggulan kompetitif secara umum adalah keunggulan yang lebih luas dan mencakup keunggulan harga, kualitas produk, strategi pemasaran, dan kebijakan (Asmarantaka, 2014). Keunggulan kompetitif dan posisi perdagangan teh hitam Indonesia di Jepang dianalisis dengan *Export Product Dynamic (EPD)*. EPD dapat menunjukkan pertumbuhan ekspor teh hitam negara eksportir ke Jepang berdasarkan kontinuitas ekspor (Meliany et al., 2021). Terdapat dua aspek dalam perhitungan EPD yaitu kekuatan bisnis (sumbu X) dan daya tarik pasar (sumbu Y) dengan persamaan (5) dan (6) berikut (Pratama et al., 2020; Santoso et al., 2022).

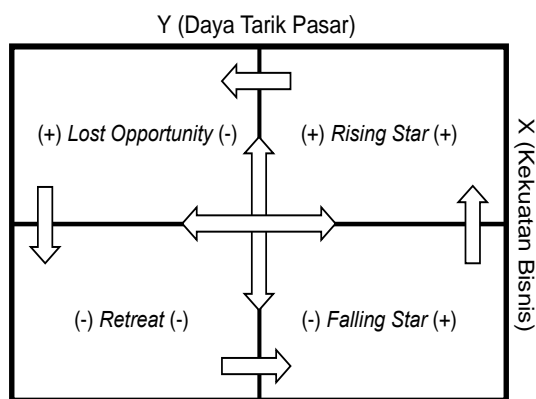
$$\text{Sumbu X} = \frac{\sum_{t=1}^T \left( \left( \frac{X_{ij}}{X_{iw}} \right)_t \times 100 \right) - \left( \left( \frac{X_{ij}}{X_{iw}} \right)_{t-1} \times 100 \right)}{T} \dots\dots\dots (5)$$

$$\text{Sumbu Y} = \frac{\sum_{t=1}^T \left( \left( \frac{X_j}{X_w} \right)_t \times 100 \right) - \left( \left( \frac{X_j}{X_w} \right)_{t-1} \times 100 \right)}{T} \dots\dots\dots (6)$$

Pada persamaan (5) dan (6), notasi  $t$  menunjukkan tahun analisis yang digunakan (tahun 2002-2021), sedangkan notasi  $T$  menunjukkan total tahun analisis yang digunakan (20 tahun). Sedangkan hasil perhitungan EPD dapat dikategorisasi ke dalam

empat posisi perdagangan (Gambar 3). Kuadran I (*rising star*), yaitu pangsa pasar teh hitam negara eksportir kompetitif dan pertumbuhan ekspor dinamis (*fast-growing product*). Kuadran II (*lost opportunity*), yaitu pangsa pasar teh hitam negara

eksportir tidak kompetitif, meskipun pertumbuhan ekspor dinamis. Kuadran III (*retreat*), yaitu pangsa pasar teh hitam negara eksportir tidak kompetitif dan pertumbuhan ekspor stagnan. Kuadran IV (*falling star*), yaitu pangsa pasar teh hitam negara eksportir kompetitif, namun pertumbuhan ekspor stagnan (Immanuel et al., 2019; Destiningsih et al., 2020).



**Gambar 3. Matriks EPD**

Sumber: Esterhuizen (2006), dimodifikasi.

### ***X-Model Potential Export Products***

*X-Model Potential Export Products* menggabungkan RCA dan EPD (Tabel 3) untuk klasterisasi pengembangan ekspor teh hitam Indonesia ke Jepang (Nurhayati et al., 2019). Klasterisasi tersebut bertujuan untuk menentukan fokus jenis teh hitam potensial untuk diekspor ke Jepang (Rivai et al., 2021).

**Tabel 3. Klasterisasi *X-Model Potential Export Products***

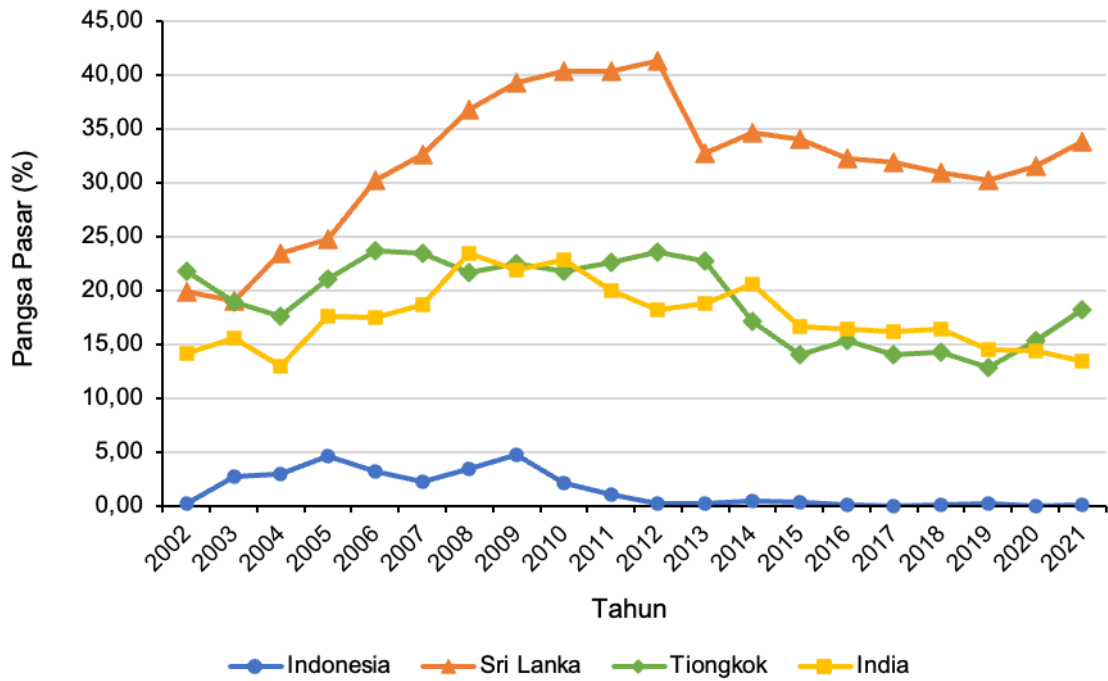
RCA	EPD	<i>X-Model</i>
> 1	<i>Rising Star</i>	Pengembangan pasar optimis
	<i>Falling Star</i>	Pengembangan pasar potensial
	<i>Lost Opportunity</i>	Pengembangan pasar potensial
	<i>Retreat</i>	Pengembangan pasar kurang potensial
< 1	<i>Rising Star</i>	Pengembangan pasar potensial
	<i>Falling Star</i>	Pengembangan pasar kurang potensial
	<i>Lost Opportunity</i>	Pengembangan pasar kurang potensial
	<i>Retreat</i>	Pengembangan pasar tidak potensial

Sumber: Kemendag RI (2013), dimodifikasi.

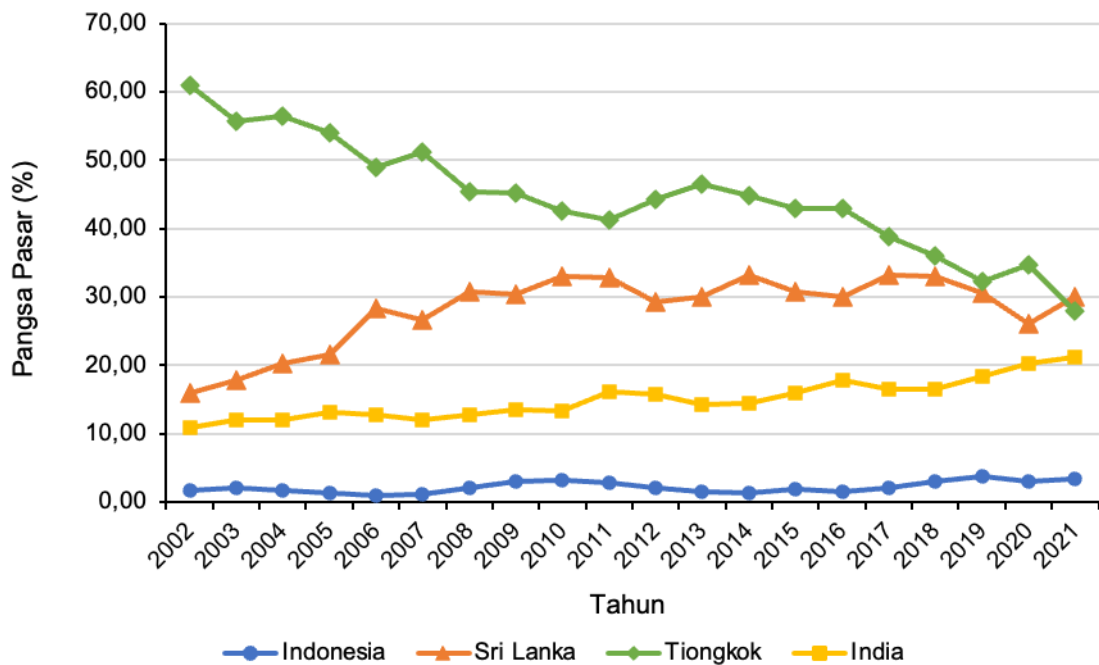
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Struktur Pasar Teh Hitam di Jepang**

Pangsa pasar merupakan salah satu faktor pada struktur pasar yang dapat menunjukkan daya saing dari suatu negara karena dapat menggambarkan kemampuan teh hitam negara eksportir untuk masuk ke pasar negara tujuan (Asmarantaka, 2014; Halimi, 2020; Klepek & Kvičala, 2022). Secara umum, Sri Lanka menjadi negara eksportir teh hitam pangsa pasar yang meningkat baik pada teh hitam kemasan, maupun teh hitam curah pada periode tahun 2002-2021 (Gambar 4a dan 4b). Hal tersebut, menunjukkan produk teh hitam Sri Lanka memiliki daya penetrasi yang baik di pasar Jepang.



(a) Teh Hitam Kemasan



(b) Teh Hitam Curah

**Gambar 4. Dinamika Pangsa Pasar Negara Eksportir Teh Hitam ke Jepang**

Sumber: UN Comtrade (2022), diolah.

Pangsa pasar teh hitam kemasan menunjukkan tren penurunan, India dan Indonesia cenderung sedangkan untuk teh hitam curah

menunjukkan peningkatan. Sementara, pangsa pasar teh hitam kemasan dan teh hitam curah Tiongkok cenderung menurun (Gambar 4a dan 4b).

Penurunan pangsa pasar teh hitam Tiongkok dapat terjadi karena komoditas teh hitam bukan menjadi jenis teh dengan pangsa produksi dan ekspor terbesar di Tiongkok, melainkan teh hijau (Xu et al., 2021; Zhang, 2021). Hal tersebut disebabkan karena kesesuaian kondisi geografis dengan varietas teh yang ditanam di Tiongkok yaitu *Camellia sinensis* var. *sinensis* (Takano & Kanama, 2019).

Peningkatan pangsa pasar teh hitam curah dan penurunan pangsa pasar teh hitam kemasan India dapat disebabkan akibat permasalahan teknologi pengolahan teh hitam yang menghambat produksi teh hitam kemasan India (Vishwanathan & Shah, 2014). Sementara itu, peningkatan pangsa pasar teh hitam curah dan penurunan pangsa pasar teh hitam kemasan Indonesia dapat terjadi akibat Indonesia masih cenderung fokus memproduksi teh hitam curah akibat kurang berkembangnya industri teh domestik yang sesuai dengan spesifikasi permintaan impor negara tujuan (Kementan RI 2021; Indonesia Tea Board 2023).

Pangsa pasar teh hitam kemasan dan teh hitam curah Indonesia masih lebih rendah dibandingkan Sri Lanka, Tiongkok, dan India sebagai negara eksportir utama teh hitam ke Jepang (Gambar 4a dan 4b). Hal tersebut bisa disebabkan peningkatan kompetisi antarnegara eksportir teh hitam ke Jepang, terlebih Sri Lanka dikenal sebagai eksportir teh dengan kualitas premium (Mohan, 2018; Bloomfield, 2020; Nursodik et al., 2021).

Hasil perhitungan didapatkan nilai HHI dan CR<sub>4</sub> teh hitam kemasan di Jepang secara berturut-turut yaitu 2.484,89 dan 0,75 sehingga struktur pasar teh hitam kemasan di Jepang adalah oligopoli dan memiliki tingkat konsentrasi pasar cenderung tinggi (Tabel 1, 2, dan 4). Sementara itu, nilai HHI dan CR<sub>4</sub> teh hitam curah di Jepang secara berturut-turut yaitu 3.175,88 dan 0,92 sehingga struktur pasar teh hitam curah di Jepang adalah oligopoli dengan sedikit negara pesaing yang kuat dan memiliki tingkat konsentrasi pasar tinggi (Tabel 1, 2, dan 4). Hasil tersebut sejalan dengan indikasi dominasi pangsa pasar teh hitam di Jepang oleh tiga negara eksportir, yaitu Sri Lanka, Tiongkok, dan India (Gambar 2a dan 2b).

**Tabel 4. Hasil Perhitungan HHI dan CR<sub>4</sub> Negara Eksportir Teh Hitam Kemasan dan Teh Hitam Curah Ke Jepang**

Periode	Teh Hitam Kemasan		Teh Hitam Curah	
	CR <sub>4</sub>	HHI	CR <sub>4</sub>	HHI
I (2002-2006)	0,62	2.548,68	0,90	3.735,24
II (2007-2011)	0,86	2.601,31	0,93	3.218,08
III (2012-2016)	0,81	2.405,29	0,94	3.182,68
IV (2017-2021)	0,71	2.384,29	0,91	2.567,53
Rata-Rata	0,75	2.484,89	0,92	3.175,88

Sumber: UN Comtrade (2022), diolah.

Tingkat konsentrasi pasar tinggi berhasil menunjukkan bahwa terdapat dominasi pangsa pasar teh hitam Jepang oleh beberapa negara eksportir, yaitu Sri Lanka, Tiongkok, dan India yang berperan sebagai pemimpin pasar teh hitam di Jepang (Talukdar, 2016; Wijayasiri, 2018). Ketiga negara eksportir tersebut menguasai pangsa pasar teh hitam kemasan di Jepang sebesar 66,65 persen dan teh hitam curah di Jepang sebesar 86,84 persen pada periode tahun 2012-2021 (UN Comtrade, 2022). Selain itu, Sri Lanka, Tiongkok, dan India dapat mengendalikan pasar teh hitam di Jepang dengan produk teh hitam berkualitas premium dan telah bersertifikat indikasi geografis sehingga dapat menjamin keaslian produk (Biggs et al., 2018; Mohan, 2018; Bloomfield, 2020; WIPO, 2021; Yun et al., 2021; Cai et al., 2022). Hal tersebut menyebabkan struktur pasar teh hitam Jepang adalah oligopoli dengan sedikit

anggota (Mankiw, 2019). Struktur pasar teh hitam di Jepang tersebut juga sama dengan struktur pasar teh internasional (Zakariyah et al., 2014; Elpawati & Utama, 2021).

Di samping pangsa pasar teh hitam Indonesia yang relatif kecil (Gambar 2), adanya dominasi pangsa pasar oleh ketiga negara pemimpin pasar tersebut berdampak pada posisi Indonesia sebagai pengikut pasar sehingga pangsa pasar dan daya saing teh hitam Indonesia rentan direbut oleh negara eksportir dengan kualitas teh hitam lebih baik, seperti Sri Lanka dan India, maupun teh hitam produksi domestik Jepang (Zakariyah et al., 2014; Das & Zirmire, 2018; Mohan, 2018; Xia & Donzé, 2022; Zuhdi et al., 2022). Oleh karena itu, Indonesia harus bertindak strategis dengan mempertimbangkan tindakan maupun keputusan ekspor dari negara eksportir teh hitam lain, khususnya Sri Lanka, Tiongkok, dan India sebagai pemimpin

pasar, agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dan daya saing ekspor teh hitam Indonesia ke Jepang (Mankiw, 2019).

### Daya Saing Ekspor Teh Hitam Indonesia ke Jepang

Berdasarkan hasil analisis keunggulan komparatif ekspor teh hitam kemasan ke Jepang, Sri Lanka

dan India memiliki keunggulan komparatif ( $RCA > 1$  &  $RSCA > 0$ ) dari periode I-IV (tahun 2002-2021). Akan tetapi, Indonesia dan Tiongkok kurang memiliki keunggulan komparatif ( $RCA < 1$  &  $RSCA < 0$ ). Meskipun demikian, Tiongkok sempat memiliki keunggulan komparatif pada periode I-II (tahun 2002-2011) (Tabel 5).

**Tabel 5. Hasil Perhitungan RCA & RSCA Negara Eksportir Teh Hitam Kemasan ke Jepang**

Periode	Indonesia		Sri Lanka		Tiongkok		India	
	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA
I (2002-2006)	0,66	-0,27	576,06	1,00	1,03	0,01	25,20	0,92
II (2007-2011)	0,66	-0,25	1.214,70	1,00	1,07	0,03	29,45	0,93
III (2012-2016)	0,08	-0,86	964,44	1,00	0,81	-0,12	22,37	0,91
IV (2017-2021)	0,03	-0,95	816,44	1,00	0,62	-0,24	19,67	0,90

Sumber: UN Comtrade (2022), diolah.

Penurunan nilai RCA dan RSCA teh hitam kemasan Indonesia didukung dengan penelitian Khaliqi et al. (2020). Penurunan tersebut dapat disebabkan oleh persaingan ketat baik dari teh hitam kemasan Sri Lanka yang dikenal memiliki kualitas teh hitam kemasan yang premium, maupun teh hitam kemasan produksi domestik Jepang yang telah memiliki strategi pemasaran komprehensif (Mohan, 2018; Xia & Donzé, 2022).

Sementara itu, keempat negara eksportir teh hitam curah ke Jepang yang dianalisis memiliki keunggulan komparatif ( $RCA > 1$  & nilai  $RSCA > 0$ ), khususnya pada periode IV (tahun 2017-2021). Selain itu, keunggulan komparatif teh hitam curah Indonesia meningkat dari berdaya saing lemah pada periode I-III (tahun 2002-2016) menjadi berdaya saing kuat pada periode IV (tahun 2017-2021) (Tabel 6).

**Tabel 6. Hasil Perhitungan RCA & RSCA Negara Eksportir Teh Hitam Curah ke Jepang**

Periode	Indonesia		Sri Lanka		Tiongkok		India	
	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA
I (2002-2006)	0,38	-0,46	511,81	1,00	2,77	0,47	19,84	0,90
II (2007-2011)	0,61	-0,26	985,30	1,00	2,16	0,36	18,59	0,90
III (2012-2016)	0,52	-0,32	836,95	1,00	1,91	0,31	19,49	0,90
IV (2017-2021)	1,17	0,06	787,73	1,00	1,40	0,16	24,34	0,92

Sumber: UN Comtrade (2022), diolah.

Peningkatan keunggulan komparatif komoditas teh hitam curah Indonesia didukung dengan penelitian Nayantakaningtyas et al. (2017) bahwa teh hitam curah Indonesia memiliki keunggulan komparatif di pasar internasional. Akan tetapi, peningkatan tersebut bertentangan dengan penelitian Khaliqi et al. (2020) bahwa daya saing teh hitam curah Indonesia di pasar internasional mengalami penurunan. Oleh karena itu, peningkatan keunggulan komparatif teh hitam curah Indonesia ke Jepang menunjukkan adanya upaya perbaikan kinerja produksi teh hitam Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis keunggulan kompetitif untuk ekspor teh hitam kemasan ke Jepang, Indonesia, Tiongkok, dan India memiliki posisi perdagangan yang cenderung menunjukkan pangsa pasar kurang kompetitif maupun pertumbuhan ekspor stagnan, khususnya pada periode III-IV (tahun 2012-2021). Di sisi lain, Sri Lanka justru cenderung memiliki posisi perdagangan paling ideal yaitu *rising star* dengan pangsa pasar kompetitif dan pertumbuhan ekspor dinamis yang dikenal juga sebagai *fast-growing products* (Tabel 7).

**Tabel 7. Hasil Perhitungan EPD Negara Eksportir Teh Hitam Kemasan ke Jepang**

Periode	Indonesia	Sri Lanka	Tiongkok	India
I (2002-2006)	<i>Falling Star</i>	<i>Rising Star</i>	<i>Rising Star</i>	<i>Rising Star</i>
II (2007-2011)	<i>Retreat</i>	<i>Rising Star</i>	<i>Lost Opportunity</i>	<i>Rising Star</i>
III (2012-2016)	<i>Retreat</i>	<i>Lost Opportunity</i>	<i>Lost Opportunity</i>	<i>Retreat</i>
IV (2017-2021)	<i>Retreat</i>	<i>Rising Star</i>	<i>Falling Star</i>	<i>Lost Opportunity</i>

Sumber: UN Comtrade (2022), diolah.

Posisi *retreat* untuk komoditas teh hitam kemasan Indonesia pada periode

II-IV (tahun 2007-2021) didukung dengan penelitian Nayantakaningtyas

et al. (2017) bahwa teh hitam kemasan Indonesia berada pada posisi *retreat* akibat peningkatan konsumsi domestik. Selain itu, adanya pajak pertambahan nilai dan inovasi teknologi pengemasan yang kurang juga berdampak pada penurunan keunggulan kompetitif ekspor teh hitam kemasan Indonesia ke Jepang (Nugrahaningrum et al., 2020).

Sementara itu, hasil keunggulan kompetitif ekspor teh hitam curah ke Jepang menunjukkan bahwa Indonesia dan Tiongkok memiliki posisi

perdagangan yang cenderung menunjukkan kondisi pangsa pasar kurang kompetitif maupun pertumbuhan ekspor stagnan, khususnya pada periode IV (tahun 2017-2021). Di sisi lain, Sri Lanka dan India cenderung memiliki posisi perdagangan paling ideal yaitu *rising star* dengan *fast-growing products*. Posisi tersebut mengindikasikan bahwa Sri Lanka dan India adalah negara eksportir teh hitam curah ke Jepang dengan keunggulan kompetitif kuat (Tabel 8).

**Tabel 8. Hasil Perhitungan EPD Negara Eksportir Teh Hitam Curah ke Jepang**

Periode	Indonesia	Sri Lanka	Tiongkok	India
I (2002-2006)	<i>Retreat</i>	<i>Rising Star</i>	<i>Lost Opportunity</i>	<i>Rising Star</i>
II (2007-2011)	<i>Falling Star</i>	<i>Rising Star</i>	<i>Lost Opportunity</i>	<i>Rising Star</i>
III (2012-2016)	<i>Retreat</i>	<i>Lost Opportunity</i>	<i>Rising Star</i>	<i>Falling Star</i>
IV (2017-2021)	<i>Falling Star</i>	<i>Rising Star</i>	<i>Retreat</i>	<i>Rising Star</i>

Sumber: UN Comtrade (2022), diolah.

Meskipun demikian, keunggulan kompetitif teh hitam curah Indonesia menunjukkan peningkatan posisi dari *retreat* menjadi *falling star* pada periode IV (tahun 2017-2021). Peningkatan tersebut bertentangan dengan penelitian Nayantakaningtyas et al. (2017) dan Elpawati & Utama (2021) akibat perbedaan cakupan negara tujuan ekspor dan periode waktu analisis. Peningkatan tersebut juga menunjukkan dampak peningkatan

ekspor nonmigas Indonesia setelah implementasi perjanjian IJEPA (Ardiyanti, 2015).

Sementara itu, pangsa pasar teh hitam curah Indonesia masih kurang kompetitif diduga akibat terdapat penerapan 12 hambatan nontarif oleh Pemerintah Jepang (Tabel 9). Oleh karena itu, Pemerintah Indonesia menginisiasi strategi berupa penetapan teh menjadi fokus pemenuhan dalam negeri dan ekspor dalam Keputusan



Direktur Jenderal Perkebunan Nomor 251/Kpts/ RC.020/7/2020 dan sertifikasi desa produsen teh organik untuk

menjaga kualitas produksi teh hitam curah Indonesia (Ditjenbun, 2021b).

**Tabel 9. Daftar Hambatan Nontarif yang Diterapkan Jepang pada Teh Hitam Indonesia**

Kode	Bentuk Hambatan Nontarif	Jumlah	Teh Hitam Kemasan	Teh Hitam Curah
A210	<i>Tolerance limits for residues of or contamination by certain (non-microbiological) substances</i>	1	✓	✓
A220	<i>Restricted use of certain substances in foods and feeds and their contact materials</i>	1	✓	✓
A310	<i>Labelling requirements</i>	1	✓	✓
A410	<i>Microbiological criteria of the final product</i>	1	✓	✓
A420	<i>Hygienic practices during production related to SPS</i>	2	✓	✓
A850	<i>Traceability requirements</i>	1	✓	✓
B310	<i>Labelling requirements</i>	1	✓	✓
B420	<i>TBT regulations on transport and storage</i>	1		✓
B490	<i>Production or post-production requirements, n.e.s.</i>	1		✓
C400	<i>Import-monitoring, surveillance and automatic licensing measures</i>	1		✓
E100	<i>Non-automatic import-licensing procedures other than authorizations covered under SPS and TBT chapters</i>	1		✓

Sumber: ITC Mac Map (2023), diolah.

### Pengembangan Ekspor Teh Hitam Indonesia ke Jepang

Pengembangan ekspor teh hitam Indonesia dapat berperan dalam diversifikasi negara tujuan ekspor teh hitam Indonesia sehingga dapat mengatasi guncangan global dan menjaga pertumbuhan ekonomi (Qian & Mahmut, 2016; Abbas & Waheed, 2019; Saner et al., 2020). Selain itu, pengembangan juga meningkatkan ekspor Indonesia ke Jepang sehingga dapat mendukung pencapaian dari tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) poin 17,11, yaitu peningkatan

ekspor dari negara-negara berkembang (Hoff et al., 2019; Mashayekhi, 2020).

Potensi pengembangan pasar komoditas teh hitam kemasan Indonesia menunjukkan kondisi penurunan dari pengembangan pasar kurang potensial pada periode I (tahun 2002-2006) menjadi tidak potensial pada periode II-IV (tahun 2007-2021) (Tabel 10). Kondisi penurunan tersebut menunjukkan bahwa teh hitam kemasan Indonesia masih belum dapat dijadikan sebagai fokus pengembangan ekspor ke Jepang pada saat ini.

**Tabel 10. Hasil X-Model Potential Export Product Teh Hitam Kemasan Indonesia ke Jepang**

Periode	RCA	EPD	Pengembangan Ekspor
I (2002-2006)	0,66	<i>Falling Star</i>	Pengembangan pasar kurang potensial
II (2007-2011)	0,66	<i>Retreat</i>	Pengembangan pasar tidak potensial
III (2012-2016)	0,08	<i>Retreat</i>	Pengembangan pasar tidak potensial
IV (2017-2021)	0,03	<i>Retreat</i>	Pengembangan pasar tidak potensial

Sumber: UN Comtrade (2022), diolah.

Meskipun demikian, peningkatan daya saing ekspor teh hitam kemasan Indonesia tetap penting karena berkaitan dengan peningkatan nilai tambah lokal teh hitam Indonesia sebelum di ekspor ke Jepang (Sankaran et al., 2021; Olyanga et al., 2022). Proses peningkatan nilai tambah lokal juga berperan meningkatkan lapangan pekerjaan di sektor industri teh dan devisa dari ekspor (De Silva & Cooray, 2022).

Untuk meningkatkan daya saing ekspor teh hitam kemasan Indonesia ke Jepang, Pemerintah Indonesia dapat mengadaptasi strategi yang diterapkan oleh Pemerintah Sri Lanka sebagai eksportir teh hitam kemasan

dengan daya saing komparatif dan kompetitif kuat (Tabel 5 dan 7). Salah satu strategi yang diterapkan oleh Pemerintah Sri Lanka yang dapat diadaptasi di Indonesia yaitu peningkatan citra merek teh hitam kemasan melalui sertifikasi indikasi geografis (keaslian produk) untuk memastikan bahan baku yang digunakan dalam proses produksi sepenuhnya berasal dari lokal dan sertifikasi ecolabel untuk memastikan teh hitam kemasan diproduksi secara ramah lingkungan dan berkelanjutan (Mohan, 2018; Jaung et al., 2019; Setiawan et al., 2019; Bloomfield, 2020).

**Tabel 11. Hasil X-Model Potential Export Product Teh Hitam Curah Indonesia ke Jepang**

Periode	RCA	EPD	Pengembangan Ekspor
I (2002-2006)	0,38	<i>Retreat</i>	Pengembangan pasar tidak potensial
II (2007-2011)	0,61	<i>Falling Star</i>	Pengembangan pasar kurang potensial
III (2012-2016)	0,52	<i>Retreat</i>	Pengembangan pasar tidak potensial
IV (2017-2021)	1,17	<i>Falling Star</i>	Pengembangan pasar potensial

Sumber: UN Comtrade (2022), diolah.

Sementara itu, potensi pengembangan komoditas teh hitam curah Indonesia menunjukkan kecenderungan meningkat dari pengembangan pasar tidak potensial pada periode I (tahun 2002-2006) dan III (tahun 2012-2016) menjadi pengembangan pasar potensial pada periode IV (tahun 2017-2021) (Tabel 11). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komoditas teh hitam curah Indonesia dapat menjadi fokus pengembangan ekspor ke Jepang saat ini.

Pemerintah Indonesia telah mengimplementasikan beberapa strategi untuk meningkatkan produksi dan ekspor teh hitam curah. Beberapa strategi yang telah diterapkan, yaitu menginisiasi sertifikasi desa produsen teh organik, melakukan pengadaan sarana dan prasarana pascapanen teh, serta melakukan kegiatan promosi teh Indonesia pada acara pameran dan perlombaan internasional (Ditjenbun, 2021a; Ditjenbun, 2021b).

Indonesia telah memiliki indikasi geografis untuk komoditas teh lokal untuk teh putih dan teh hijau yaitu Teh Java Preanger (ID G 000000037) (ASEAN GI, 2023). Akan tetapi, teh hitam Indonesia belum memiliki sertifikasi indikasi geografis. Sementara

itu, ketiga negara eksportir utama teh hitam ke Jepang, Sri Lanka, India, dan Tiongkok, memiliki sertifikasi indikasi geografis komoditas teh hitam yang telah diakui secara internasional (Biggs et al., 2018; Bloomfield, 2020; Lightbourne, 2021; TBI, 2021; WIPO, 2021; Yun et al., 2021; Cai et al., 2022).

Sertifikasi indikasi geografis penting untuk meningkatkan potensi dan daya saing ekspor teh hitam Indonesia karena dapat menjaga kelestarian plasma nutfah dan kearifan metode lokal, melindungi dari kompetisi produk imitasi, mendorong optimalisasi nilai tambah lokal, meningkatkan nilai dan volume ekspor, serta mengembangkan pasar ekspor teh hitam Indonesia, khususnya ke Jepang (Apriansyah, 2018; Bloomfield, 2020; Qayyum et al., 2022).

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN**

Struktur pasar teh hitam kemasan dan teh hitam curah di Jepang adalah oligopoli dengan sedikit negara pesaing yang kuat dan tingkat konsentrasi pasar tinggi. Teh hitam curah Indonesia memiliki keunggulan komparatif, sedangkan teh hitam kemasan Indonesia kurang memiliki keunggulan komparatif dibandingkan dengan teh

hitam sejenis dari negara kompetitor utamanya. Selain itu, untuk teh hitam yang sama dari Indonesia, teh hitam curah memiliki keunggulan kompetitif lebih kuat dibandingkan teh hitam kemasan. Sementara itu, daya saing teh hitam kemasan dan curah Indonesia masih lebih rendah dibandingkan teh hitam Sri Lanka dan India. Di sisi lain, teh hitam curah dapat menjadi fokus jenis teh hitam untuk pengembangan ekspor ke Jepang saat ini.

Secara umum teh hitam curah merupakan jenis teh hitam yang potensial dan memiliki daya saing untuk dikembangkan sebagai fokus komoditas teh hitam ekspor Indonesia ke Jepang pada saat ini. Beberapa upaya untuk mengoptimalkan potensi ekspor teh hitam Indonesia ke Jepang tersebut, yaitu (1) menetapkan sertifikasi indikasi geografis dan ekolabel untuk produk teh hitam Indonesia untuk mendukung pelaksanaan *Good Agriculture Practices* (GAP) sehingga dapat meningkatkan kualitas teh hitam yang diekspor Indonesia dan (2) melakukan bauran promosi teh hitam Indonesia berbasis indikasi geografis serta ekolabel untuk mendukung *traceability* dan kesesuaian produk teh hitam

Indonesia yang diekspor dengan persyaratan *sanitary and phytosanitary* di Jepang. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis efisiensi dan proyeksi ekspor teh hitam ke negara potensial, salah satunya Jepang, sehingga dapat mengetahui kinerja dan faktor yang dapat memengaruhi efisiensi dari kinerja ekspor teh hitam Indonesia serta tren prospek ke depannya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Departemen Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan IPB, Tim Buletin Litbang Ilmiah Perdagangan, dan seluruh pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, S., & Waheed, A. (2019). Pakistan's global trade potential: A gravity model approach. *Global Business Review*, 20(6), 1361–1371. <https://doi.org/10.1177/09721509198489>.
- Anjarsari, I.R.D. (2016). Katekin teh Indonesia: prospek dan manfaatnya. *Jurnal Kultivasi*, 15(2), 99-106. <https://doi.org/10.24198/kultivasi.v15i2.11871>.
- Apriansyah, N. (2018). Perlindungan indikasi geografis dalam rangka mendorong perekonomian daerah. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 18(4), 525-542. <https://doi.org/10.30641/dejure.2018.V18.525-542>.

- Ardiyanti, S.T. (2015). Dampak perjanjian perdagangan Indonesia-Jepang (IJEPA) terhadap kinerja perdagangan bilateral. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 9(2), 129-152. <https://doi.org/10.30908/bilp.v9i2.5>.
- ARIC ADB. (2023). Asia regional integration center: Free trade agreements. Diakses 22 Maret 2023 dari <https://aric.adb.org/fta-country>.
- ASEAN GI. (2023). ASEAN geographical indication database. Diakses 8 Januari 2023 dari <http://asean-gidatabase.org/gidatabase>.
- Asmarantaka, R.W. (2014). *Pemasaran agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor: IPB Press.
- Balassa, B. (1965). Trade liberalisation and "revealed" comparative advantage. *The Manchester School*, 33(2), 99-123. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.1965.tb00050.x>.
- Biggs, E.M., Gupta, N., Saikia, S.D., & Duncan, J.M.A. (2018). The tea landscape of assam: Multi-stakeholder insights into sustainable livelihoods under a changing climate. *Environmental Science and Policy*, 82, 9-18. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2018.01.003>.
- Bloomfield, M.J. (2020). South-south trade and sustainable development: The case of ceylon tea. *Ecological Economics*, 167, 106393. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.106393>.
- Cai, X., Yuan, W., Liu, X., Wang, X., Chen, Y., Deng, X., Wu, Q., Han, K., Cao, Z., Wu, W., & Wang, B. (2022). Deep learning model for soil environment quality classification of pu-erh tea. *Forests*, 13, 1778. <https://doi.org/10.3390/f13111778>.
- Dalum, B., Laursen, K., & Villumsen, G. (1998). Structural change in OECD export specialisation patterns: Despecialisation and 'stickiness'. *International Review of Applied Economics*, 12(3), 423-443. <https://doi.org/10.1080/02692179800000017>.
- Das, P., & Zirmire, J. (2018). Tea Industry in India: Current trends and future prospective. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 7(1), 407-409. <https://www.phytojournal.com/archives/2018.v7.i1.2528/tea-industry-in-india-current-trends-and-future-prospective>.
- De Silva, M.W.A., & Cooray, N.S. (2022). The export performance of the Sri Lankan tea: An econometric analysis. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 6(4), 224-227. <https://www.rsisinternational.org/journals/ijriss/Digital-Library/volume-6-issue-4/224-227.pdf>.
- Destiningsih, R., Sugiharti, R.R., Laut, L.T., Safiah, S.N., & Achsa, A. (2020). Competitiveness identification of fisheries export in Indonesia. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 530, 012017. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/530/1/012017>.
- Ditjenbun. (2020). *Statistik perkebunan unggulan nasional 2019-2021*. Jakarta: Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Ditjenbun. (2021a). *Laporan tahunan 2020: Pembangunan perkebunan 2020*. Jakarta: Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Ditjenbun. (2021b). *Laporan tahunan 2021: Pengembangan perkebunan 2021*. Jakarta: Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Elpawati, & Utama, B. (2021). Daya saing teh hitam ekspor Indonesia di perdagangan internasional. *Sharia Agribusiness Journal*, 1(2), 135-152. <https://doi.org/10.15408/saj.v1i2.22283>.
- Esterhuizen, D. (2006). *Measuring and analysing competitiveness in the agribusiness sector: Methodological*

- and analytical framework. Pretoria: University of Pretoria.
- Gordeev, R. (2020). Comparative advantages of Russian forest products on the global market. *Forest Policy and Economics*, 119, 102286. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2020.102286>.
- Halimi, K. (2020). Export competitiveness of food industry in Kosovo. *Economic Alternatives*, 4, 648-665. <https://doi.org/10.37075/EA.2020.4.09>.
- Han, Y., Pang, X., Zhang, X., Han, R., & Liang, Z. (2022). Resource sustainability and challenges: Status and competitiveness of international trade in licorice extracts under the belt and road initiative. *Global Ecology and Conservation*, 34, e02014. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2022.e02014>.
- Hoff, H., Monjeau, A., Gomez-Paredes, J., Frank, F., Rojo, S., Malik, A., & Adams, K. (2019). International spillovers in SDG implementation: The case of soy from Argentina. *SEI Policy Brief*. Stockholm: Stockholm Environment Institute.
- Immanuel, Suharno, & Rifin, A. (2019). The progressive export tax and Indonesia's palm oil product export competitiveness. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 13(2), 211-231. <https://doi.org/10.30908/bilp.v13i2.417>.
- Indonesia Tea Board. 2023. Perbaikan sistem pemasaran teh. Diakses 31 Oktober 2022 dari <http://indonesiateaboard.org/pemasaranteh/>.
- ITC Export Potential Map. (2023). Export potential. Diakses 14 Januari 2023 dari <https://exportpotential.intracen.org/en/markets/gap-chart>.
- ITC Mac Map. (2023). Market access condition. Diakses 10 Januari 2023 dari <https://www.macmap.org>.
- ITC Trade Map. (2023). Prospects for diversification of a product imported by Japan in 2021. Diakses 22 Februari 2023 dari <https://www.trademap.org>.
- Jaung, W., Putzel, L., & Naito, D. (2019). Can ecosystem services certification enhance brand competitiveness of certified products?. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 53-62. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.12.003>.
- Khaliqi, M., Gurning, H.R.H., Novanda, R.R., & Simamora, O.N. (2020). Competitiveness Indonesia tea in international market. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 454, 012039. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/454/1/012039>.
- Kemendag RI. (2013). *Kajian potensi pengembangan ekspor ke pasar non tradisional*. Jakarta: Pusat Kebijakan Perdagangan Luar Negeri BP2KP.
- Kementan RI. (2021). *Analisis kinerja perdagangan teh semester II 2021*. Jakarta: Pusat Data dan Informasi Kementerian Pertanian.
- Klepek, M., & Kvičala, D. (2022). How do e-stores grow their market share?. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(8), 945-957. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2022-0170>.
- Kvålseth, T.O. (2018). Relationship between concentration ratio and Herfindahl-Hirschman index: A re-examination based on majorization theory. *Heliyon*, 4(10), E00846. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2018.e00846>.
- Laine, C.R. (1995). The Herfindahl-Hirschman index: A concentration measure taking the consumer's point of view. *The Antitrust Bulletin*, 40(2), 423-432. <https://doi.org/10.1177/0003603X9504000206>.

- Lightbourne, M. (2021). What's in a name? the journey of geographical indications from Paris 1883 to Geneva 2015. *GRUR International*, 70(10), 932–942. <https://doi.org/10.1093/grurint/ikab050>
- Mankiw, N.G. (2019). *Pengantar ekonomi mikro*. Edisi ke-7. Sungkono, C. (penerjemah). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mashayekhi, M. (2020). Services trade, structural transformation and the SDG 2030 agenda. Di dalam: Klasen, A. (editor). *The handbook of global trade policy*. Hoboken: John Wiley & Sons Ltd. 79-117.
- Maulana, A., & Kartiasih, F. (2017). Analisis ekspor kakao olahan Indonesia ke sembilan negara tujuan tahun 2000–2014. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 17(2), 103-117. <https://doi.org/10.21002/jepi.v17i2.664>
- Meliany, B.S., Syaikat Y., & Hastuti. (2021). Struktur pasar dan daya saing karet alam Indonesia di Amerika Serikat. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 15(2), 235-256. <https://doi.org/10.30908/bilp.v15i2.623>
- Mohan, S. (2018). *Value chain upgrading for competitiveness and sustainability: A comparative study of tea value chains in Kenya, Sri Lanka and Nepal*. Geneva: ICTSD.
- Nayantakaningtyas, J.S., Daryanto, A., & Saptono, I.T. (2017). Competitiveness of Indonesian tea in international market. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 3(1), 14-23. <https://doi.org/10.17358/ijbe.3.1.14>.
- Nugrahaningrum, Y., Zakaria, R., & Fahma, F. (2020). Analysis of Indonesian tea competitiveness in the international market. Di dalam: Sutopo, W., Anwar, M., Ibrahim, M.H., Maghfiroh, H., Apriowo, C.H.B., Ibrahim, S., Hisjam, M. (editor). The 5<sup>th</sup> International Conference on Industrial, Mechanical, Electrical, and Chemical Engineering 2019 pada 17-18 September 2019 di Surakarta, Indonesia. Melville: AIP Publishing. 030067.
- Nurhayati, E., Hartoyo, S., & Mulatsih, S. (2019). Analisis pengembangan ekspor pala, lawang, dan kapulaga Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 19(2), 173-190. <https://doi.org/10.21002/jepi.v19i2.847>
- Nursodik, H., Santoso, S.I., & Nurfadillah, S. (2021). Competitiveness and determining factors of Indonesian tea export volume in the world market. *Habitat*, 32(3), 163–172. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2021.032.3.18>.
- Olyanga, A.M., Shinyekwa, I.M.B., Ngoma, M., Nkote, I.N., Esemu, T., & Kanya, M. (2022). Innovativeness and export competitiveness in the East African community. *Modern Supply Chain Research and Applications*, 4(3), 177-201. <https://doi.org/10.1108/MSCRA-02-2022-0006>.
- Ordofa, G., Zemedu, L., Tegegne, B. (2021). Structure conduct and performance of dairy market in Ada'a Berga district, Ethiopia. *Cogent Food & Agriculture*, 7(1), 1918878. <https://doi.org/10.1080/23311932.2021.1918878>.
- Pilapitiya, C., & de Silva, S. (2021). Innovative value addition in tea (*Camellia sinensis*): A comparative analysis between Sri Lanka and Japan. *International Journal of Innovative Approaches in Agricultural Research*, 5(1), 17-36. <https://doi.org/10.29329/ijjaar.2021.339.2>.
- Podoba, Z.S., Gorshkov, V.A., & Ozerova, A.A. (2021). Japan's export specialization in 2000–2020. *Asia and the Global Economy*, 1(2), 100014. <https://doi.org/10.1016/j.aglobe.2021.100014>.

- Pratama, A.P., Darwanto, D.H., & Masyhuri. (2020). Indonesian clove competitiveness and competitor countries in international market. *Economics Development Analysis Journal*, 9(1), 39-54. <https://doi.org/10.15294/edaj.v9i1.38075>.
- Qayyum, M., Yu, Y., Tu, T., Nizamani, M.M., Ahmad, A., & Ali, M. (2022). Relationship between economic liberalization and intellectual property protection with regional innovation in China. A case study of Chinese provinces. *PLoS ONE*, 17(1), e0259170. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0259170>.
- Qian, X., & Mahmut, Y. (2016). Export market diversification and firm productivity: Evidence from a large developing country. *World Development*, 82, 28-47. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2016.01.017>.
- Rivai, A.P., Munizu, M., & Mahyuddin. (2021). Daya saing dan potensi pengembangan ekspor pati sagu Indonesia. *Jurnal Agro Ekonomi*, 39(2), 155-163. <https://doi.org/10.21082/jae.v39n2.2021>.
- Rossato, F.G.F.S., Susaeta, A., Adams, D.C., Hidalgo, I.G., de Araujo, T.D., & de Queiroz, A. (2018). Comparison of revealed comparative advantage indexes with application to trade tendencies of cellulose production from planted forests in Brazil, Canada, China, Sweden, Finland and the United States. *Forest Policy and Economics*, 97, 59-66. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2018.09.007>.
- Salvatore, D. (2014). *Ekonomi internasional*. Buku 1 Edisi ke-9. Hartanto, R.B. & Prakoso, Y.H. (penerjemah). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Saner, R., Farahat, M., Chiarato, L., & Yiu, L. (2020). Agricultural commodities of Ethiopia, Madagascar and Tanzania. *FERDI Working paper P280*. Clermont-Ferrand: FERDI.
- Sankaran, A., Krishna, A., & Vadivel, A. (2021). How does manufacturing output affect export behaviors in emerging market economies? Evidence from a dynamic panel ARDL for ten biggest emerging market economies. *Future Business Journal*, 7(1), 26. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00072-x>.
- Santoso, S.I., Pos Pos, L.S., & Nurfadillah, S. (2022). Competitiveness analysis of Indonesian cinnamon exports in the world market. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 6(2), pp. 402-421. <https://doi.org/10.14710/agrisocionomi.cs.v6i2.15797>.
- Setiawan, A.A.R., Sulaswatty, A., Haq, M.S., Utomo, T.H.A., Randy, A., Arutanti, O., Agustian, E., Wiloso, E.I., & Haryono, A. (2019). A study on ecolabeling and life cycle assessment for food products in Indonesia: Potential application to improve the competitiveness of the tea industry. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 277, 012026. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/277/1/012026>.
- Sita, K, & Rohdiana, D. (2021). Analisis kinerja dan prospek komoditas teh. *RADAR: Opini dan Analisis Perkebunan*, 2(1), 2-12. <https://deplantation.com/radar/2021/01/analisis-kinerja-dan-prospek-komoditas-teh/>.
- Sleuwaegen, L.E., & Dehandschutter, W. (1986). The critical choice between the concentration ratio and the H-Index in assessing industry performance. *The Journal of Industrial Economics*, 35(2), 193-208. <https://doi.org/10.2307/2098358>.
- Statista. (2022). Consumer market insight: Tea-Indonesia. Diakses 23 Oktober 2022 dari



- <https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/tea/indonesia#volume>.
- Stellian, R., & Danna-Buitrago, J.P. (2022). Revealed comparative advantage and contribution-to-the-trade-balance indexes. *International Economics*, 170, 129–15. <https://doi.org/10.1016/j.inteco.2022.02.007>.
- Suprihatini, R. (2005). Daya saing ekspor teh Indonesia di pasar teh dunia. *Jurnal Agro Ekonomi*, 23(1), 1-29. <https://doi.org/10.21082/jae.v23n1.2005.1-29>.
- Suprihatini, R., Sokoastri, V., Srimulyatni, A., Setiadi, D., & Mawardhi, A.D. (2021). Prioritas kebijakan komoditas teh untuk penyelamatan perkebunan teh nasional. *RADAR: Opini dan Analisis Perkebunan*, 2(2), 2-7. <https://deplantation.com/radar/2021/02/prioritas-kebijakan-komoditas-teh-untuk-penyelamatan-perkebunan-teh-nasional/>.
- Takano, R., & Kanama, D. (2019). The growth of the Japanese black tea market: How technological innovation affects the development of a new market. *Journal of Economic Structures*, 8(13), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s40008-019-0143-5>.
- Talukdar, U. (2016). Dynamics of production and export in transformation of tea plantation sector in India. *Economic Affairs*, 61(4), 671-676. <https://doi.org/10.5958/0976-4666.2016.00083.8>.
- Taneja, N., Ray, R., Dayal, I., & Bimal, S. (2017). Emerging issues in India–Pakistan trade: An introduction. Di dalam: Taneja, N., Dayal, I. (editor). *India-Pakistan trade normalisation: The unfinished economic agenda*. Singapore: Springer. 1-14.
- TBI. (2021). *Modalities and scheme guidelines of tea development and promotion scheme 2021-2026*. Kolkata: Tea Board of India.
- UN Comtrade. (2022). UN comtrade statistic database-Data query of import and export. Diunduh 22 Februari 2022 dari <https://comtrade.un.org/data>.
- Vishwanathan, P., Shah, A. (2014). Has Indian tea plantation sector weathered the crisis? An assessment in the post-reforms context. Di dalam: Das, K. (editor). *Globalization and standards: Issues and challenges in Indian business*. India Studies in Business and Economics. New Delhi: Springer. 275–291.
- Verico, K. (2020). How to measure bilateral economic relations? Case of Indonesia – Australia. *LPEM-FEBUI Working Paper – 056*. Jakarta: LPEM-FEB UI.
- Wijayasiri, J. (2018). Overview of the tea industry in Sri Lanka: Current status and challenges. Di dalam: Wijayasiri, J., Arunatilake, N., Kelegama, S. (editor). *Sri Lanka tea industry in transition: 150 Years and Beyond*. Colombo: Institute of Policy Studies of Sri Lanka. 11-36.
- WIPO. (2021). *Geographical indications: An introduction*. Geneva: World Intellectual Property Organization.
- Xia, Q., & Donzé, P.Y. (2022). Making Japanese tea a big business: The transformation of ITO EN since the 1960s. *Shashi: The Journal of Japanese Business and Company History*, 7(1), 21-34. <https://doi.org/10.5195/shashi.2022.64>.
- Xu, Q., Yang, Y., Hu, K., Chen, J., Djomo, S.N., Yang, X., Knudsen, M.T. (2021). Economic, environmental, and energy analysis of China's green tea production. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 269–280. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.04.019>.
- Yun, J., Cui, C., Zhang, S., Zhu, J., Peng, C., Cai, H., Yang, X., & Hou, R. (2021). Use of headspace GC/MS combined with chemometric analysis to identify the geographic origins of

- black tea. *Food Chemistry*, 360, 130033.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2021.130033>.
- Zakariyah, M.Y., Ratya, A., & Baladina, N. (2014). Analisis daya saing teh Indonesia di pasar internasional. *AGRIMETA: Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem*, 4(8), 29–37. <https://media.neliti.com/media/publications/89998-ID-analisis-daya-saing-teh-indonesia-di-pas.pdf>.
- Zhang, L. (2021). How does Chinese tea go to the world? - Internationalization strategy based on OLS model. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(11), 4024-4031. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmater/article/view/6527>.
- Zuhdi, F., Rambe, K.R., & Rahmadona, L. (2022). Analysis of competitiveness and forecasting of Indonesian tea exports to main destination countries. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 37(2), 240-251. <https://doi.org/10.24856/mem.v37i2.2888>.



# 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*

Hotsawadi<sup>1</sup>, Widyastutik<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Research Center for Agricultural and Villages Development (PSP3), IPB University  
Jl. Pajajaran Kampus IPB Baranangsiang Bogor 16153, Indonesia

<sup>2</sup>Department 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](mailto: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, (Ustiaji, 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

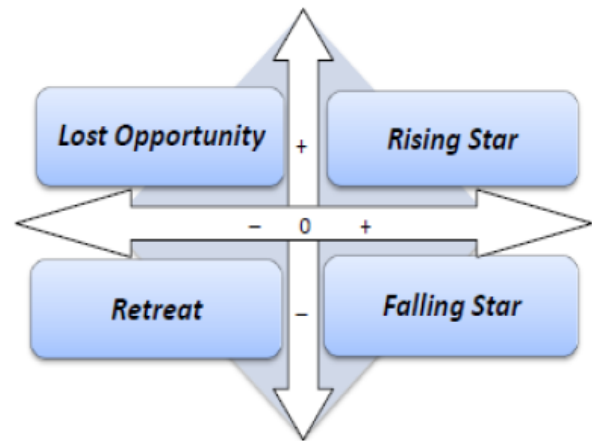
Hasil pengukuran RCA dapat menunjukkan keunggulan komparatif suatu negara pada perdagangan komoditas tertentu di pasar dunia jika  $RCA > 1$ . Sebaliknya,  $RCA < 1$  dapat diartikan bahwa produk negara tersebut tidak memiliki keunggulan komparatif pada perdagangan dunia.

### **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<sub>ijt</sub>* : Total nilai ekspor produk unggulan Indonesia ke masing-masing negara di wilayah CARICOM tahun 2016-2021 (USD)

*lnGDP<sub>jt</sub>* : PDB riil masing-masing negara di wilayah CARICOM tahun 2016-2021 (USD)

*lnNITUR<sub>ijt</sub>* : Nilai tukar riil mata uang Indonesia terhadap masing-masing negara di wilayah CARICOM tahun 2016-2021 (Rp/LCU)

*lnJAEKO<sub>ijt</sub>* : 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
$\varepsilon_{ijt}$	: <i>Error term</i>
$\alpha$	: <i>Intercept/konstanta.</i>
$\beta_n$	: <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 <sup>2</sup>	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.

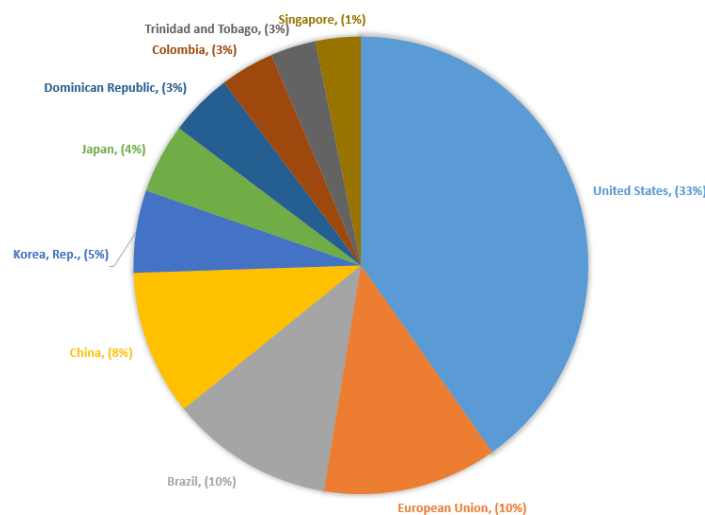
Komoditas vegetable oils; palm oil and its fractions (HS 151190) menjadi produk ekspor Indonesia yang konsisten berdaya saing dan rata-rata ekspor serta market share-nya tertinggi di kawasan CARICOM pada tahun 2016-2021. Sembilan produk lainnya

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 <sup>2</sup>	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/m<sup>2</sup></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 <sup>2</sup>	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*
$\alpha$	-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>.

# PERBANDINGAN DAYA SAING *CRUDE PALM OIL* INDONESIA DENGAN MALAYSIA DI NEGARA TUJUAN UTAMA EKSPOR

## *Comparison of the Competitiveness Crude Palm Oil of Indonesia with Malaysia in Main Export Destination Countries*

Asrilis Boy Saban<sup>1</sup>, Tanti Novianti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Ekonomi Pertanian, FEM, IPB University  
Jl. Agatis Kampus IPB Dramaga, Bogor, Jawa Barat 16880, Indonesia

<sup>2</sup>Departemen Ilmu Ekonomi, FEM, IPB University  
Jl. Agatis Kampus IPB Dramaga, Bogor, Jawa Barat 16880, Indonesia  
Email: [asrilisboy03@gmail.com](mailto:asrilisboy03@gmail.com)

Naskah Diterima: 04/01/2023; Naskah Direvisi: 18/09/2023; Disetujui Diterbitkan: 04/12/2023;  
Diterbitkan Online: 31/12/2023

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis daya saing *Crude Palm Oil* (CPO) Indonesia dengan Malaysia pada masing-masing negara tujuan utama ekspor. Jenis data dalam penelitian ini adalah data bulanan untuk ekspor-impor CPO dengan kode *Harmonized System* (HS) 151110. Analisis daya saing antara CPO Indonesia-Malaysia dihitung dengan indikator *Revealed Comparative Advantage* (RCA) dan *Market Share Index* (MSI). Perkembangan ekspor CPO Indonesia berfluktuatif pada periode Januari 2020-Desember 2021 dengan tren perkembangan yang negatif. Selama periode Januari 2020-Desember 2021 CPO Indonesia memiliki keunggulan komparatif di pasar India dan Spanyol, sedangkan CPO Malaysia memiliki keunggulan komparatif di pasar Italia dan Kenya. CPO Indonesia memiliki pangsa pasar yang lebih besar di pasar India dan Spanyol dan CPO Malaysia memiliki pangsa pasar yang lebih di pasar Kenya, sedangkan di Italia pangsa pasar CPO Indonesia dan Malaysia sama besar. Indonesia perlu meningkatkan produksi dan ekspor CPO agar daya saing dan pangsa pasar CPO Indonesia dapat ditingkatkan.

**Kata Kunci:** *Crude Palm Oil*, Ekspor, Keunggulan Komparatif, Pangsa Pasar

### Abstract

*This study aims to analyze and compare the competitiveness of Indonesian Crude Palm Oil (CPO) with Malaysia in each of the main export destination countries. This study's data type is monthly data for the export-import of CPO with the Harmonized System (HS) code 151110. Competitiveness analysis between Indonesia-Malaysia CPO is calculated by Revealed Comparative Advantage (RCA) and Market Share Index (MSI) indicators. Indonesia's CPO exports fluctuated from January 2020 to December 2021, with a negative development trend. From January 2020 to December 2021, the Indonesian CPO had a comparative advantage in the Indian and Spanish markets, while the Malaysian CPO had a comparative advantage in Italy and Kenya. Indonesian CPOs have a larger market share in India and Spain, and Malaysian CPOs have a larger market share in Kenya, while in Italy, the market share for Indonesian and Malaysian CPOs is the same. Indonesia needs to increase CPO production and exports so that Indonesia's CPO competitiveness and market share can be increased.*

**Keywords:** *Crude Palm Oil*, Export, Comparative Advantage, Market Share

**JEL Classification:** F10, F14, F15

---

DOI: <https://doi.org/10.55981/bilp.2023.89>

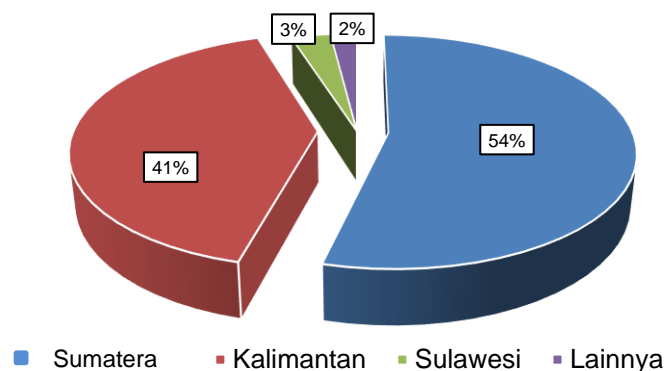
2528-2751 / 1979-9187 ©2023 Badan Riset dan Inovasi Nasional

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang sangat berperan penting dalam kegiatan perekonomian Indonesia. Kontribusi sektor pertanian terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) cukup tinggi dibanding sektor lain, yaitu sekitar 12,63 persen pada tahun 2021 atau hanya tertinggal 7,92 persen dari sektor industri pengolahan (BPS, 2022a). Salah satu subsektor yang memiliki potensi yang sangat besar pada sektor pertanian adalah subsektor perkebunan. Hasil subsektor perkebunan meningkat 8,34 persen, atau berkontribusi terhadap sektor pertanian sebesar 30,27 persen pada tahun 2021. Kinerja ini didorong oleh peningkatan produksi berbagai hasil perkebunan seperti kelapa sawit, kopi, kakao, dan tebu (BPS, 2022b). Kelapa sawit merupakan salah satu hasil

perkebunan yang berperan penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia karena kemampuannya menghasilkan minyak nabati yang sangat dibutuhkan oleh sektor industri.

Gambar 1 menunjukkan bahwa perluasan perusahaan perkebunan kelapa sawit menurut pulau di Indonesia pada tahun 2021. Perusahaan-perusahaan perkebunan kelapa sawit yang ada di Pulau Sumatera mencapai 54 persen, di Pulau Kalimantan mencapai 41 persen, di Pulau Sulawesi hingga tiga persen dan sisanya dua persen tersebar di Pulau Jawa, Maluku, dan Papua. Jumlah perusahaan perkebunan kelapa sawit di Indonesia adalah sebanyak 2.466 perusahaan, yang mana terdiri dari 160 perusahaan perkebunan besar milik pemerintah dan 2.306 perusahaan perkebunan besar milik swasta.



**Gambar 1. Pangsa Perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit di Indonesia Berdasarkan Lokasi Tahun 2021**

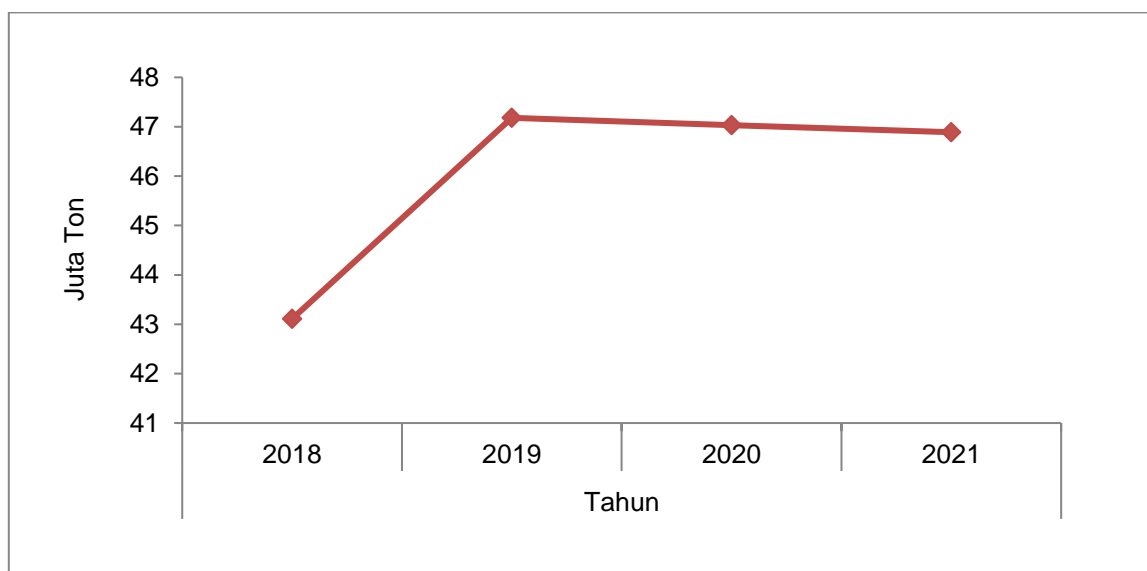
Sumber: BPS (2021), diolah.

Berdasarkan hal itu maka dapat dikatakan perkebunan-perkebunan kelapa sawit yang ada di Indonesia dikuasai oleh perkebunan besar milik swasta yang mana persentasenya mencapai 94 persen. Dengan pangsa perkebunan kelapa sawit di Indonesia terbanyak maka produktivitas dan produksinya pun harus terus ditingkatkan.

Berdasarkan Gambar 2 tampak bahwa produksi *Crude Palm Oil* (CPO) di Indonesia sudah mulai menurun sejak tahun 2019-2021. Produksi CPO terjadi peningkatan dari 43,11 juta ton menjadi 47,18 juta ton pada tahun 2018-2019, namun turun menjadi 47,03 ton di tahun 2020 dan menjadi 46,89 juta ton di tahun 2021. Secara keseluruhan dari tahun

2019-2021, produksi CPO menurun sebesar 0,9 persen (GAPKI, 2021).

Berdasarkan data BPS (2020), hasil produksi minyak sawit dari industri perkebunan sawit yang diekspor dibedakan sesuai dengan kelompok kode *Harmonized System* (HS), di antaranya CPO (HS-15111000), *Other Palm Oil* (HS-15119000), *Crude Oil of Palm Kernel* (HS-15132110), dan *Other Palm Oil Kernel* (HS-15132900). Berdasarkan keempat kelompok HS tersebut, ekspor terbesar komoditas minyak sawit Indonesia pada tahun 2020 adalah *Other Palm Oil* (HS-15119000), yaitu sebesar 67,90 persen dari total ekspor minyak sawit Indonesia. Urutan kedua adalah CPO (HS-15111000) yang mencapai sebesar 25,95 persen.



**Gambar 2. Produksi *Crude Palm Oil* di Indonesia Tahun 2018-2021**

Sumber: GAPKI (2022).

Berdasarkan data yang telah diterbitkan oleh UN Comtrade (2022) volume ekspor CPO Indonesia pada tahun 2015 adalah sebanyak 7,78 juta ton, kemudian menurun menjadi 5,28 juta ton pada tahun 2016. Setelah itu, tren ekspor CPO Indonesia cenderung berfluktuatif sampai tahun 2020, dan terjadi penurunan yang signifikan pada tahun 2021, yaitu jumlah ekspor CPO Indonesia menjadi hanya 2,49 juta ton. Berbeda dengan Indonesia, jumlah ekspor CPO Malaysia mengalami peningkatan. Tahun 2015 ekspor CPO Malaysia adalah 5,44 juta ton, terjadi penurunan menjadi 3,84 juta ton pada tahun 2016. Namun setelah itu jumlah ekspor CPO Malaysia terus mengalami peningkatan dari 5,57 juta ton menjadi 9,41 juta ton dari tahun 2017-2021. Menurut Advent, Zulgani, dan Nurhayani (2021) penurunan ekspor CPO Indonesia merupakan dampak langsung dari penurunan luas lahan dan jumlah produksi sawit itu sendiri. Sedangkan menurut Irawan dan Soesilo (2021); Saragih dan Rahayu (2022) kebijakan hilirisasi dan larangan ekspor CPO serta kebijakan *Renewable Energy Directive* (RED) II dari Uni Eropa memberikan dampak yang signifikan terhadap penurunan volume ekspor CPO Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian Zatira, Sari, dan Apriani (2021) bahwa secara parsial ekspor dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini berarti semakin besar jumlah ekspor akan berpengaruh besar terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi, dan sebaliknya. Hariwijaya (2020) juga mengatakan bahwa perdagangan internasional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, salah satunya kegiatan ekspor. Artinya perdagangan internasional merupakan salah satu sistem penggerak pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan demikian maka, aktivitas kegiatan perdagangan internasional akan mengharuskan negara untuk mendukung aktivitas perdagangan dari produk-produk mereka. CPO merupakan salah satu komoditas atau produk ekspor utama Indonesia dan memiliki potensi ekonomi besar guna meningkatkan pendapatan dan perekonomian negara. Oleh karena itu, Sasmito, Laut, dan Destiningsih (2019) berpendapat bahwa Pemerintah Indonesia perlu mempertahankan dan meningkatkan keunggulan komparatifnya pada komoditas ekspor potensial. Peningkatan daya saing komparatif ini perlu disesuaikan dengan

kendala yang terus dihadapi Indonesia dari negara-negara pengimpor.

Yuni dan Hutabarat (2021) juga mengatakan bahwa kegiatan ekspor-impor memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, atau dengan kata lain jika terjadi net-ekspor maka berdampak positif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau dapat meningkatkan pendapatan nasional. Berdasarkan hal tersebut, Pemerintah Indonesia, perusahaan negara, dan perusahaan swasta CPO di Indonesia juga harus menjaga produktivitas dan kualitas dari CPO Indonesia. Langkah ini dapat dicapai dengan menggunakan teknologi terkini, penyediaan bibit kelapa sawit yang lebih berkualitas, dan memperluas areal perkebunan kelapa sawit, sehingga produksi CPO dapat meningkat dan secara langsung berdampak pada volume ekspor. Apalagi kinerja ekspor CPO Indonesia terus mengalami penurunan dari tahun 2015-2021. Sedangkan Malaysia selaku pesaing utama Indonesia dalam mengekspor CPO, cenderung mengalami peningkatan dari tahun 2017-2021. Novitasari (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa pemerintah harus lebih intensif melakukan hubungan dagang dengan negara lain yang

memiliki potensi menjadi pasar tujuan ekspor CPO sehingga dapat melakukan perluasan pasar. Berdasarkan data yang dirilis BPS (2021), negara tujuan utama ekspor CPO Indonesia tahun 2020 adalah India, Spanyol, Malaysia, Italia, dan Kenya.

Sesuai uraian sebelumnya maka perlu untuk melakukan kajian secara komprehensif terkait daya saing ekspor CPO Indonesia dan Malaysia pada negara tujuan utama ekspor CPO Indonesia. Dengan demikian, kajian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai kinerja, daya saing, dan pangsa pasar CPO Indonesia dengan Malaysia sebagai pesaing utama ekspor CPO Indonesia pada negara tujuan utama ekspor (India, Spanyol, Italia, dan Kenya).

## **METODE**

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang akan dikumpulkan untuk dianalisis dalam penelitian ini adalah data sekunder (*time series*) berupa data bulanan (Januari 2020-Desember 2021) atau 24 bulan. Data tersebut berupa data ekspor-impor CPO Indonesia dan Malaysia pada empat negara tujuan utama ekspor, di antaranya India, Spanyol, Italia, dan Kenya. Data ekspor-impor untuk produk

CPO yang digunakan adalah dengan kode HS-151110 pada data perdagangan internasional.

Penentuan periode waktu dan negara tujuan utama ekspor CPO adalah berdasarkan temuan pada publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia terkait statistik kelapa sawit Indonesia, di mana pada tahun 2020 negara tujuan utama ekspor CPO Indonesia adalah India, Spanyol, Italia, dan Kenya. Namun pada tahun tersebut ternyata volume ekspor CPO Indonesia turun 8,5 persen dari 30,2 juta ton pada tahun 2019. Kode HS 15111000 dipilih karena dari keempat negara tujuan utama ekspor CPO Indonesia, kode HS 15111000 yang paling banyak diekspor keempat negara tersebut, yaitu sebanyak 5,6 juta ton pada tahun 2020 (BPS, 2021).

### **Analisis Kinerja Ekspor CPO Indonesia dan Malaysia di Pasar India, Spanyol, Italia, dan Kenya**

Kinerja ekspor CPO Indonesia dan Malaysia dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan kejadian berdasarkan data yang telah dikumpulkan sesuai dengan keadaan sebenarnya

(Sugiyono, 2017). Tujuan analisis ini untuk membuat suatu gambaran secara sistematis, aktual, dan akurat mengenai jumlah CPO yang diekspor oleh Indonesia dan Malaysia pada negara tujuan utama.

### **Analisis Daya Saing Ekspor CPO Indonesia dan Malaysia di Pasar India, Spanyol, Italia, dan Kenya**

Analisis data yang dipakai untuk mengetahui daya saing CPO Indonesia dengan Malaysia adalah dengan menggunakan indikator *Revealed Comparative Advantage* (RCA), *Revealed Symmetric Comparative Advantage* (RSCA), dan *Market Share Index* (MSI). Data diolah dengan bantuan *software Microsoft Excel* versi 2010. RCA merupakan salah satu dari sejumlah indikator yang dapat dipakai untuk menghitung keunggulan komparatif suatu produk ekspor dalam suatu kegiatan perdagangan internasional (Diphayana, 2018). Menurut Balassa (1965), dalam mengevaluasi keunggulan komparatif suatu produk ekspor dapat menggunakan persamaan berikut:

$$\frac{X_{ij}/X_{nj}}{X_{nj}/X_{nj}} = \frac{x_{ij}}{x_{nj}} \dots\dots\dots(1)$$

maka

$$RCA = \frac{x_{ij}}{x_{nj}} \dots\dots\dots(2)$$

Di mana:

- RCA* : keunggulan komparatif produk yang diekspor
- X* : nilai ekspor
- x* : nilai *share* relatif ekspor
- i* : komoditas *i* (produk ekspor)
- n* : gabungan pengeksportir (dunia)
- j* : negara *j*

Berdasarkan formula (2), apabila angka indeks *RCA* > 1 maka suatu negara *j* (pengekspor) dapat dikatakan memiliki keunggulan komparatif pada komoditas *i*. Hasil sebaliknya, jika indeks *RCA* < 1 maka negara *j* tersebut tidak memiliki keunggulan komparatif untuk komoditas *i*.

Kemudian setelah menentukan *RCA*, dilakukan perhitungan *RSCA* dengan tujuan untuk membuat perbandingan daya saing komoditas CPO Indonesia dengan Malaysia. *RSCA* dihitung dengan rumus berikut:

$$RSCA = (RCA - 1)/(RCA + 1) \dots\dots\dots(3)$$

Berdasarkan formula (3) maka angka *RSCA* akan berada di antara -1 sampai 1. Jika *RSCA* < 0 maka produk yang diekspor tidak memiliki daya saing. Sedangkan jika *RSCA* > 0 maka produk yang diekspor memiliki daya saing tinggi.

Selanjutnya dilakukan analisis untuk mengetahui pangsa pasar CPO Indonesia dan Malaysia di negara tujuan utama ekspor dengan menghitung *Market Share Index* (*MSI*). West, Ford,

dan Ibrahim (2015) menyatakan bahwa *market share* merupakan persentase jumlah penguasaan pasar suatu perusahaan terhadap total keseluruhan pasar (segmentasi pasar) untuk suatu produk. Terdapat beberapa fungsi dari analisis *market share*, yaitu, mengukur skala perusahaan (Indonesia sebagai eksportir), mengukur persentase keberhasilan (penguasaan pasar), dan menjadi bahan evaluasi (perdagangan CPO). Menganalisis pangsa pasar suatu komoditas dapat dilakukan dengan menghitung *market share* dengan rumus (Hadiarianti, 2019):

$$MSI = \frac{X_{ia}}{M_{ib}} \dots\dots\dots(4)$$

Di mana:

- MSI* : *share* produk suatu negara
- X* : total ekspor produk *i* ke negara *b*
- M* : total impor produk *i*
- a* : negara eksportir
- b* : negara importir
- i* : produk *i* (CPO)

Semakin tinggi angka *MSI* maka menggambarkan semakin luas pangsa pasar suatu perusahaan atau pasar komoditas sebuah negara. Sebaliknya semakin rendah *MSI* maka semakin kecil pangsa pasar dari perusahaan atau negara untuk komoditas ekspor (CPO).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kinerja ekspor Indonesia untuk produk CPO dapat dibandingkan juga

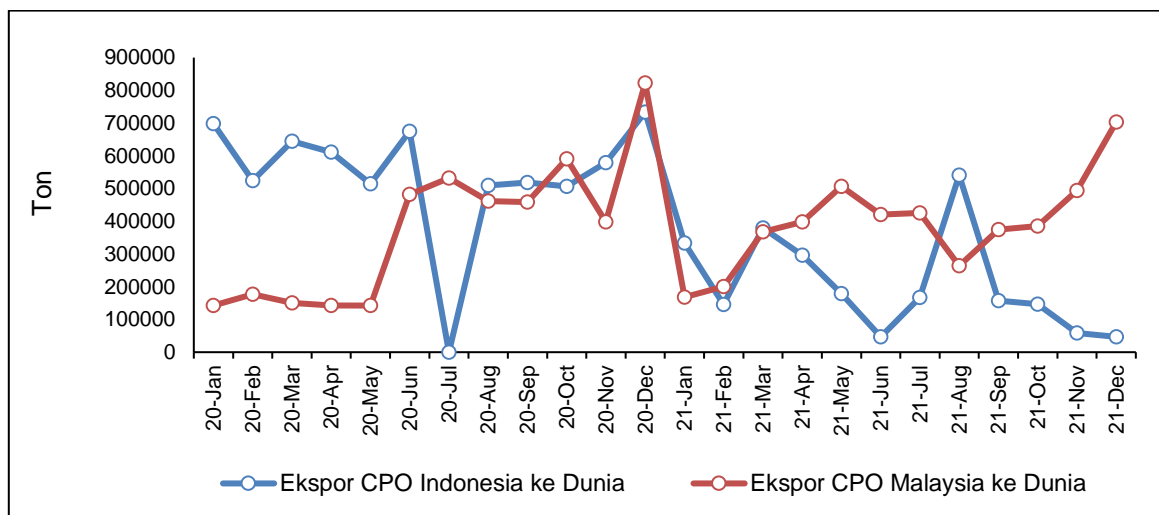


dengan melihat kinerja ekspor Malaysia. Hal ini dikarenakan Indonesia dan Malaysia merupakan produsen produk CPO di dunia. Tren perkembangan ekspor CPO Indonesia dan Malaysia pada periode Januari 2020-Desember 2021 dapat dilihat pada Gambar 3.

Perkembangan ekspor CPO Indonesia dari Januari 2020-Desember 2021 memiliki tren yang negatif. Pada Januari 2020, volume ekspor CPO Indonesia mencapai 698,5 ribu ton, namun pada Juli 2020 Indonesia tidak melakukan ekspor CPO. Indonesia melakukan ekspor sebanyak 733,2 ribu ton pada Desember 2020, namun kembali menurun menjadi 146 ribu ton pada Februari 2021. Ketika Agustus

2021 volume ekspor CPO Indonesia sebanyak 540,5 ribu ton dan mengalami penurunan menjadi 46,7 ribu ton pada Desember 2021.

Berbeda dengan perkembangan ekspor CPO Malaysia yang memiliki tren perkembangan yang positif. Pada Januari 2020, volume ekspor CPO Malaysia sebesar 142,5 ribu ton dan mencapai 822,4 ribu ton pada Desember 2020. Namun demikian, pada Januari 2021 tren ekspornya menurun menjadi 168 ribu ton, lalu kembali membaik pada Desember 2021, yaitu mencapai 702,9 ribu ton. Hasil ini mengindikasikan bahwa kinerja ekspor CPO Malaysia pada Januari 2020-Desember 2021 lebih baik dibandingkan Indonesia.



**Gambar 3. Kinerja Ekspor CPO Indonesia dan Malaysia**

Sumber: UN Comtrade (2022), diolah.

Hasil ini juga sejalan dengan (2017) yang mengatakan bahwa minyak penelitian Khairinusa dan Novianti sawit Indonesia memiliki posisi daya

saing yang lebih unggul dibandingkan dengan negara pesaingnya, namun CPO Indonesia selalu mengalami penurunan volume ekspor. Menurut Pratinda dan Harta (2021) salah satu faktor yang memengaruhi kinerja ekspor komoditas subsektor pertanian adalah jumlah produksi dari subsektor perkebunan itu sendiri sehingga jika ingin meningkatkan kinerja ekspor subsektor perkebunan maka disarankan untuk mendorong peningkatan dari produktivitas subsektor pertanian. Sedangkan menurut Advent, Zulgani, dan Nurhayani (2021), variabel yang paling berpengaruh terhadap kinerja ekspor minyak kelapa sawit Indonesia adalah jumlah produksi, selain itu ada variabel luas lahan, nilai tukar, dan juga harga internasional dari minyak sawit. Penelitian Rosyadi et al. (2021) menunjukkan variabel harga dari CPO bersifat konstan sehingga menurunnya intensitas ekspor CPO Indonesia dipengaruhi oleh produktivitas dari perusahaan CPO itu sendiri. Kemudian menurut Prayoga Ryansyah dan Jannah (2022) bahwa aktivitas ekspor dan impor Indonesia secara umum mengalami peningkatan walaupun berada di tengah pandemi Covid-19.

Indikasi dari kinerja neraca perdagangan Indonesia yang cukup impresif maka dapat dikatakan bahwa

aktivitas ekonomi Indonesia di sektor perdagangan akan terus bertumbuh positif. Buktinya selama 14 bulan berlangsung sejak Mei 2020 neraca perdagangan Indonesia mengalami surplus. Hal ini mengindikasikan bahwa kinerja ekspor CPO Indonesia yang memiliki tren penurunan merupakan implikasi langsung dari penurunan produksi CPO Indonesia itu sendiri. Selain itu, kebijakan pemerintah yang terus mendorong hilirisasi dari CPO juga merupakan penyebab utama dari turunnya kinerja ekspor CPO Indonesia. Langkah ini dinilai baik untuk peningkatan ekonomi Indonesia yang masif, namun pemerintah juga perlu memperhatikan beberapa aspek di antaranya kualitas dari produk turunan CPO yang dikembangkan sehingga memiliki prospek yang kuat di pasar internasional (Susanto, 2020). Selain itu, dalam proses pengembangan produk hilirisasi tersebut diperlukan berbagai kajian yang membutuhkan biaya dan juga waktu. Oleh karena itu, pemerintah juga tidak boleh mengesampingkan produk CPO yang sudah jelas memiliki pangsa pasar pada perdagangan internasional, agar kinerja ekspor yang sudah baik dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Analisis yang digunakan untuk mengetahui keunggulan komparatif dari CPO Indonesia pada pasar tujuan utama ekspor, yakni di India, Spanyol, Italia, dan Kenya adalah menggunakan RCA. Menghindari hasil indeks RCA yang asimetris maka dilakukan analisis lanjutan dengan menggunakan RSCA.

Ekspor CPO Indonesia memiliki keunggulan komparatif yang tinggi di Spanyol dan Italia untuk periode Januari-Desember 2020 dibandingkan dengan India dan Kenya. Hal ini dibuktikan dengan besarnya RCA CPO Indonesia di Spanyol dan Italia yang secara rata-rata sebesar 111,4 dan 95,3, sedangkan di India dan Kenya hanya memiliki rata-rata RCA sebesar 23,3 dan 10,7 (Tabel 1).

Angka RSCA juga membuktikan hal itu, di mana CPO Indonesia di pasar Spanyol dan Italia memiliki rata-rata RSCA masing-masing sebesar 0,98, sedangkan di pasar India dan Kenya sebesar 0,91 dan 0,49 pada Januari-Desember 2020. Berbeda periode sebelumnya, pada Januari-Desember 2021 rata-rata RCA tertinggi adalah terdapat di pasar Spanyol dan Italia, dengan masing-masing RCA sebesar 29,9 dan 29,5. Sedangkan di pasar India dan Kenya masing-masing memiliki RCA 10,6 dan 7,6 namun jika dilihat RSCA maka ekspor CPO Indonesia pada

periode tersebut yang memiliki keunggulan komparatif tertinggi adalah di pasar India dengan RSCA sebesar 0,76, disusul Italia sebesar 0,53, Spanyol sebesar 0,43, dan Kenya sebesar 0,04.

Hasil yang sama juga tampak jika dilihat secara keseluruhan dari Januari 2020-Desember 2021, di mana CPO Indonesia memiliki keunggulan komparatif tertinggi di pasar India dengan RSCA sebesar 0,88, disusul Italia sebesar 0,75, Spanyol sebesar 0,71, dan Kenya sebesar 0,26. Hasil ini mengindikasikan daya saing CPO Indonesia dapat dipengaruhi oleh intensitas ekspor yang dilakukan. Melihat mengapa CPO Indonesia memiliki daya saing lebih tinggi di pasar India dibandingkan di Spanyol, Italia, dan Kenya, hal ini disebabkan dari Januari 2020-Desember 2021 Indonesia selalu mengekspor CPO ke India. Sedangkan di pasar Spanyol, pada Februari, November, dan Desember 2021 atau tiga kali Indonesia tidak mengekspor CPO. Begitu juga di Italia sebanyak dua kali Indonesia tidak mengekspor CPO, yaitu Januari dan Februari 2021. Sedangkan di pasar Kenya pada April dan Mei 2020 serta Mei, Juni, Juli, November, dan Desember 2021 atau tujuh kali Indonesia tidak mengekspor CPO.

**Tabel 1. Indeks RCA dan RSCA CPO Indonesia di Negara Tujuan Utama Ekspor**

Periode	India		Spanyol		Italia		Kenya	
	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA
20-Jan	36,87	0,95	108,42	0,98	82,98	0,98	1,40	0,17
20-Feb	19,26	0,90	72,55	0,97	113,80	0,98	9,30	0,81
20-Mar	46,20	0,96	123,44	0,98	102,50	0,98	6,19	0,72
20-Apr	23,14	0,92	106,49	0,98	88,78	0,98	0,00	-1,00
20-Mei	31,07	0,94	71,56	0,97	44,01	0,96	0,00	-1,00
20-Jun	27,73	0,93	131,50	0,98	135,62	0,99	13,01	0,86
20-Jul	16,71	0,89	162,12	0,99	98,55	0,98	13,28	0,86
20-Agu	15,26	0,88	73,65	0,97	116,89	0,98	23,48	0,92
20-Sep	16,27	0,88	183,81	0,99	53,68	0,96	15,68	0,88
20-Okt	14,37	0,87	56,48	0,97	104,27	0,98	13,88	0,87
20-Nov	16,43	0,89	87,36	0,98	91,12	0,98	12,38	0,85
20-Des	17,33	0,89	160,35	0,99	111,80	0,98	20,78	0,91
21-Jan	15,40	0,88	15,84	0,88	0,00	-1,00	13,24	0,86
21-Feb	13,83	0,87	0,00	-1,00	0,00	-1,00	3,74	0,58
21-Mar	24,96	0,92	8,18	0,78	39,22	0,95	36,91	0,95
21-Apr	12,43	0,85	59,23	0,97	4,67	0,65	12,49	0,85
21-Mei	7,80	0,77	39,57	0,95	36,51	0,95	0,00	-1,00
21-Jun	2,29	0,39	41,55	0,95	113,64	0,98	0,00	-1,00
21-Jul	10,30	0,82	28,82	0,93	49,25	0,96	0,00	-1,00
21-Agu	18,83	0,90	19,96	0,90	34,52	0,94	12,74	0,85
21-Sep	6,38	0,73	47,02	0,96	17,48	0,89	8,65	0,79
21-Okt	7,67	0,77	15,42	0,88	53,23	0,96	4,24	0,62
21-Nov	3,69	0,57	0,00	-1,00	3,84	0,59	0,00	-1,00
21-Des	3,95	0,60	0,00	-1,00	2,70	0,46	0,00	-1,00

Sumber: UN Comtrade (2022), diolah.

Meskipun demikian, CPO Indonesia tetap memiliki keunggulan komparatif atau daya saing yang kuat di pasar India, Spanyol, Italia, dan Kenya berdasarkan indikator dari RCA dan RSCA. Hasil ini sejalan dengan penelitian Destiarni, Triyasari, dan Jamil

(2021); Itamary, Hendrati (2022); Tiara, Jakaria, dan Syafri (2023) yang mengatakan bahwa CPO Indonesia memiliki daya saing yang kuat dan juga berada pada posisi *rising star*. Selain itu, Indonesia berperan sebagai net eksportir di pasar internasional sehingga memiliki

potensi untuk dilakukan proses pengembangan pasar CPO yang optimal. Penelitian lain, Zuhdi et al. (2021) menjelaskan bahwa Indonesia sebagai negara penghasil utama minyak sawit dunia akan tetap memiliki daya saing kuat dan mampu bersaing dengan negara penghasil minyak sawit lainnya, terutama Malaysia.

Sebagai salah satu negara produsen CPO terbesar di dunia selain Indonesia, Malaysia dapat menjadi negara pembanding dalam melihat daya saing CPO Indonesia di pasar dunia, khususnya pada empat negara tujuan utama ekspor.

Berdasarkan perkembangan RCA dan RSCA, ekspor CPO Malaysia memiliki keunggulan komparatif tinggi di pasar Italia pada Januari-Desember 2020 dibandingkan di pasar India, Spanyol, dan Kenya (Tabel 2). Hal ini dibuktikan dengan rata-rata RCA CPO Malaysia di Italia sebesar 94,2, di India sebesar 12,8, Spanyol sebesar 34,3, dan Kenya sebesar 11,2.

Angka RSCA juga membuktikan hal itu, di mana CPO Malaysia di Italia memiliki rata-rata sebesar 0,97, sedangkan di India bernilai 0,71, di Spanyol sebesar 0,59, dan Kenya sebesar 0,65 pada Januari-Desember 2020. Sama dengan periode

sebelumnya, pada Januari-Desember 2021 secara rata-rata dari RCA ekspor CPO Malaysia yang tertinggi terjadi di pasar Italia dengan RCA sebesar 70,9 sedangkan di pasar India sebesar 19,9, di Spanyol sebesar 29,6, dan di Kenya sebesar 14,3, namun jika dilihat dari RSCA, CPO Malaysia pada periode tersebut yang memiliki keunggulan komparatif tertinggi adalah di pasar India, yaitu sebesar 0,89, disusul Kenya sebesar 0,84, Italia sebesar 0,80, dan Spanyol sebesar 0,42. Akan tetapi, jika dilihat secara keseluruhan dari Januari 2020-Desember 2021, CPO Malaysia memiliki keunggulan komparatif tertinggi di pasar Italia dengan RSCA sebesar 0,89, di India sebesar 0,80, Kenya sebesar 0,74, dan Spanyol sebesar 0,50.

Hasil mengindikasikan bahwa daya saing dari CPO Malaysia dipengaruhi oleh volume ekspor yang dilakukan. Melihat mengapa CPO Malaysia memiliki daya saing atau keunggulan komparatif yang lebih tinggi di Italia dibandingkan dengan India, Spanyol, dan Kenya, hal ini disebabkan karena dari periode Januari 2020-Desember 2021 CPO Malaysia memiliki RCA yang jauh lebih tinggi di Italia, yaitu sebesar 82,6 sedangkan di India hanya sebesar 16,7 kemudian di Spanyol sebesar 31,9, dan di Kenya hanya sebesar 12,7.

**Tabel 2. Indeks RCA dan RSCA CPO Malaysia di Negara Tujuan Utama Ekspor**

Periode	India		Spanyol		Italia		Kenya	
	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA
20-Jan	4,20	0,62	40,08	0,95	30,61	0,94	0,00	-1,00
20-Feb	2,99	0,50	42,33	0,95	65,41	0,97	5,86	0,71
20-Mar	1,64	0,24	56,89	0,97	106,54	0,98	9,46	0,81
20-Apr	2,03	0,34	9,87	0,82	133,27	0,99	3,19	0,52
20-Mei	3,04	0,50	7,04	0,75	71,79	0,97	5,19	0,68
20-Jun	19,50	0,90	42,87	0,95	180,68	0,99	27,63	0,93
20-Jul	16,35	0,88	43,16	0,95	80,81	0,98	9,67	0,81
20-Agu	15,76	0,88	0,00	-1,00	114,70	0,98	23,16	0,92
20-Sep	21,54	0,91	0,00	-1,00	89,05	0,98	11,04	0,83
20-Okt	22,31	0,91	8,59	0,79	84,36	0,98	13,45	0,86
20-Nov	17,45	0,89	18,57	0,90	149,82	0,99	8,89	0,80
20-Des	27,19	0,93	142,15	0,99	24,34	0,92	17,49	0,89
21-Jan	8,23	0,78	23,20	0,92	0,00	-1,00	10,27	0,82
21-Feb	13,86	0,87	21,39	0,91	19,56	0,90	7,88	0,77
21-Mar	25,80	0,93	15,10	0,88	52,53	0,96	33,32	0,94
21-Apr	18,36	0,90	37,08	0,95	86,27	0,98	16,40	0,89
21-Mei	19,33	0,90	38,12	0,95	85,58	0,98	15,14	0,88
21-Jun	21,95	0,91	4,26	0,62	57,49	0,97	8,44	0,79
21-Jul	20,35	0,91	18,44	0,90	86,52	0,98	18,88	0,90
21-Agu	14,13	0,87	0,00	-1,00	76,77	0,97	15,98	0,88
21-Sep	18,66	0,90	0,00	-1,00	109,27	0,98	11,04	0,83
21-Okt	20,40	0,91	0,00	-1,00	96,72	0,98	4,49	0,64
21-Nov	25,72	0,93	39,00	0,95	58,63	0,97	13,28	0,86
21-Des	31,99	0,94	159,20	0,99	122,56	0,98	16,44	0,89

Sumber: UN Comtrade (2022), diolah.

Hasil dari indikator RCA dan RSCA untuk CPO Indonesia dengan Malaysia, pada dasarnya dapat dibandingkan secara total untuk semua periode analisis, yaitu dari Januari 2020-

Desember 2021. Pada Tabel 3 disajikan perbandingan rata-rata RCA dan RSCA CPO antara Indonesia dengan Malaysia sepanjang periode ekspor yang dianalisis di pasar tujuan ekspor utama.

**Tabel 3. Perbandingan Rata-Rata RCA dan RSCA CPO Indonesia dan Malaysia di Pasar Tujuan Ekspor Utama**

Pengekspor	India		Spanyol		Italia		Kenya	
	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA
Indonesia	17,01	0,83	67,22	0,71	62,46	0,75	9,22	0,26
Malaysia	16,37	0,80	31,97	0,50	82,64	0,89	12,78	0,74

Sumber: UN Comtrade (2022), diolah.

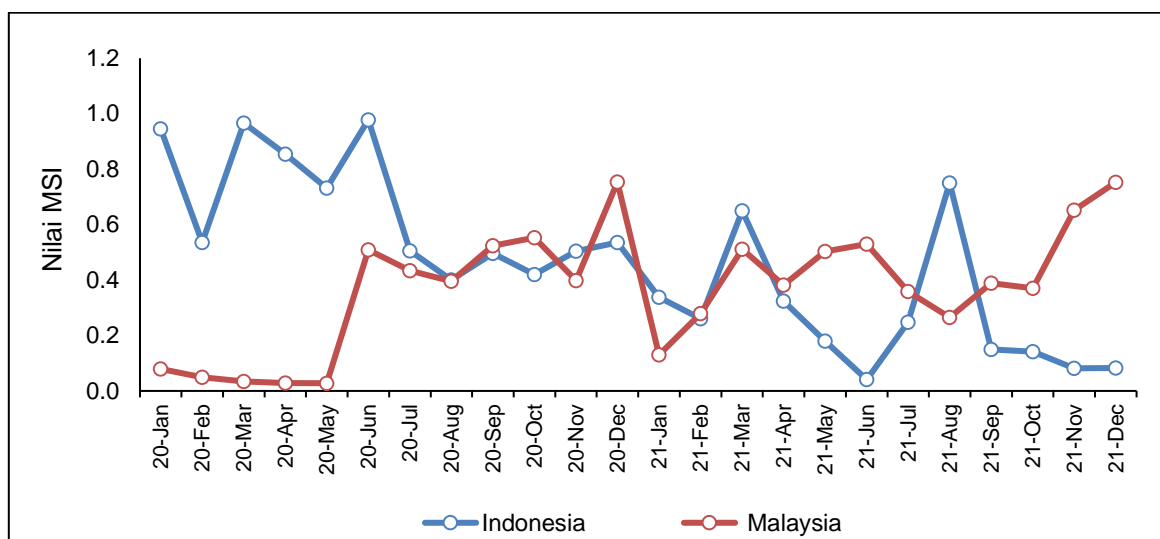
Secara keseluruhan untuk perbandingan keunggulan komparatif dari CPO Indonesia dan Malaysia dapat dilihat pada Tabel 3, di India CPO Indonesia memiliki keunggulan komparatif yang lebih tinggi daripada CPO Malaysia, di mana Indonesia memiliki rata-rata RCA sebesar 17,01 dan Malaysia adalah 16,37, namun jika dilihat dari RSCA CPO Indonesia hanya unggul dari CPO Malaysia sebesar 0,03. Akan tetapi, jika dilihat di Spanyol, CPO Indonesia memiliki keunggulan komparatif yang jauh lebih tinggi daripada CPO Malaysia dengan perbedaan RCA sebesar 35,25 dan RSCA sebesar 0,21. Sedangkan di Italia, CPO Malaysia memiliki keunggulan komparatif lebih tinggi dari CPO Indonesia, di mana selisih rata-rata RCA CPO Indonesia dan Malaysia sebanyak 20,17 dan selisih rata-rata RSCA adalah 0,14.

Keunggulan komparatif CPO Malaysia terhadap Indonesia juga terjadi di Kenya di mana selisih rata-rata RCA

CPO Malaysia dengan Indonesia sebesar 3,55 dan RSCA sebesar 0,48.

Berdasarkan hasil analisis ini dapat dikatakan bahwa dari periode Januari 2020-Desember 2021 CPO Indonesia lebih unggul secara komparatif di India dan Spanyol, sedangkan CPO Malaysia lebih unggul di Italia dan Kenya.

Daya saing dari produk CPO Indonesia juga dapat dianalisis dengan cara menghitung *Market Share Index* (MSI). *Market share* ini dihitung berdasarkan tujuan ekspor CPO Indonesia untuk empat negara tujuan utamanya, dan kemudian dibandingkan dengan pesaing utamanya untuk ekspor produk CPO, yaitu Malaysia. Semakin tinggi angka MSI maka semakin luas pangsa pasar CPO pada negara-negara tujuan utama ekspor. Terdapat empat negara tujuan utama ekspor CPO yang dihitung *market share*-nya, yaitu India, Spanyol, Italia, dan Kenya. Gambar 4 disajikan perbandingan indikator nilai MSI CPO Indonesia dengan Malaysia di pasar India.



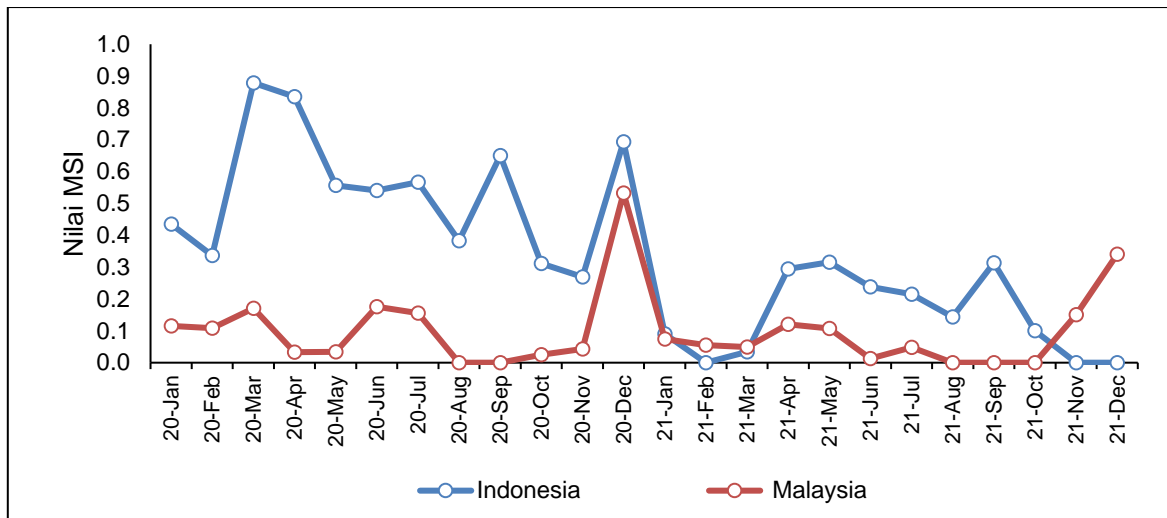
**Gambar 4. Market Share Index CPO Indonesia dan Malaysia di Pasar India**

Sumber: UN Comtrade (2022), diolah.

Berdasarkan Gambar 4 dapat dilihat bahwa pada periode Januari 2020-Desember 2021, Indonesia dan Malaysia memiliki *market share* yang terlihat berfluktuatif. Indonesia memiliki tren MSI yang negatif, hal ini dikarenakan *market share* CPO Indonesia di India terus mengalami penurunan dari Agustus 2021-Desember 2021. Berbeda dengan Malaysia yang memiliki tren penguasaan pasar CPO di India yang tumbuh positif, dapat dilihat dari periode Agustus 2021 terus bertumbuh sampai

Desember 2021. Perbedaan dari gambaran tren penguasaan atau pangsa pasar produk CPO Indonesia dengan Malaysia di India ini disebabkan karena adanya penurunan volume ekspor CPO Indonesia, sedangkan jumlah ekspor CPO Malaysia terjadi peningkatan pada Agustus-Desember 2021. Hal ini yang mengindikasikan terjadinya penurunan pangsa pasar CPO Indonesia, sedangkan pangsa pasar CPO Malaysia terjadi peningkatan di India.



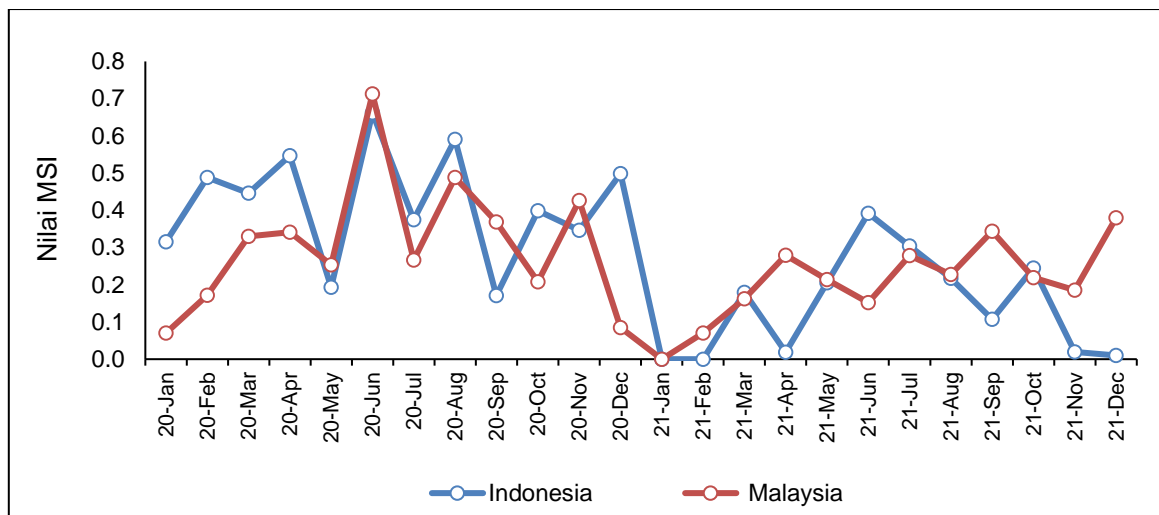


**Gambar 5. Market Share Index CPO Indonesia dan Malaysia di Pasar Spanyol**

Sumber: UN Comtrade (2022), diolah.

*Market share* CPO Indonesia di Spanyol dari periode Januari 2020-Desember 2021 dapat dikatakan memiliki tren yang berfluktuatif dan terus mengalami penurunan. Dapat dilihat pada Gambar 5 di mana MSI Indonesia untuk periode Maret 2020 adalah 0,9, namun pada periode November 2020 turun menjadi 0,3. Periode Desember 2020 kembali naik menjadi 0,7 akan tetapi setelah itu terus menurun sampai Desember 2021 menjadi 0,0. Sedangkan *market share* CPO Malaysia di Spanyol

memiliki nilai yang lebih rendah dari *market share* Indonesia. Pada periode Januari 2020-Oktober 2021, nilai *market share* CPO Malaysia selalu lebih rendah daripada *share* CPO Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar CPO Indonesia di Spanyol lebih besar dari Malaysia, akan tetapi terjadi penurunan pada setiap periode bulanan. Penyebab menurunnya MSI CPO Indonesia karena terjadinya penurunan volume ekspor CPO Indonesia itu sendiri.



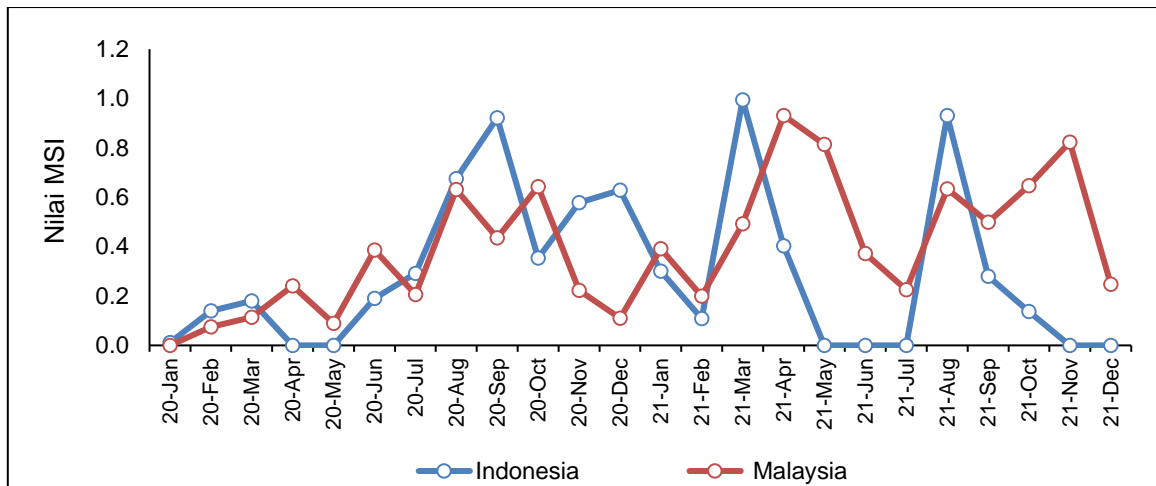
**Gambar 6. Market Share Index CPO Indonesia dan Malaysia di Pasar Italia**

Sumber: UN Comtrade (2022), diolah.

Hasil analisis MSI CPO Indonesia dengan Malaysia di pasar Italia menunjukkan tren berfluktuatif namun seimbang. Berdasarkan Gambar 6 dapat dilihat pada Januari-April 2020, pangsa pasar CPO Indonesia lebih tinggi dari Malaysia, namun pada Mei 2020-Maret 2021 pangsa pasar CPO Indonesia dan Malaysia mengalami penurunan dan peningkatan secara bersamaan. Sedangkan dari April-Desember 2021, pangsa pasar CPO Indonesia dengan Malaysia di pasar Italia terjadi perubahan sebaliknya, di mana jika pangsa pasar CPO Indonesia mengalami penurunan maka pangsa pasar CPO Malaysia terjadi peningkatan. Hasil ini

menunjukkan bahwa pangsa pasar CPO Indonesia dengan Malaysia di pasar Italia seimbang secara keseluruhan. Faktor yang memengaruhi perubahan pangsa pasar CPO di pasar Italia adalah jumlah volume ekspor CPO dari kedua negara tersebut, di mana jika terjadi penurunan volume ekspor CPO Indonesia maka secara tidak langsung mendorong pasar Italia meningkatkan jumlah permintaan CPO dari Malaysia.

Sama halnya dengan di pasar Italia, pangsa pasar CPO Indonesia dan Malaysia di pasar Kenya juga memiliki tren perkembangan pangsa pasar yang sama. Perkembangannya dapat dilihat pada Gambar 7.



**Gambar 7. Market Share Index CPO Indonesia dan Malaysia di Pasar Kenya**

Sumber: UN Comtrade (2022), diolah.

Ketika pangsa pasar CPO Indonesia mengalami peningkatan di pasar Kenya ternyata pola tersebut diikuti oleh Malaysia, begitu pula ketika terjadi penurunan. Akan tetapi, pada beberapa periode ekspor, pangsa pasar CPO Indonesia lebih tinggi dari Malaysia, terutama pada September, November, dan Desember 2020, serta Maret dan Agustus 2021. Sedangkan, pangsa pasar ekspor CPO Malaysia berada pada posisi lebih tinggi dari Indonesia pada April, Juni, dan Oktober 2020, serta April, Mei, Juni, Juli, September,

Oktober, November, dan Desember 2021. Hasil ini juga menunjukkan bahwa pangsa pasar CPO di pasar Kenya, baik Indonesia maupun Malaysia, sangat dipengaruhi volume impor CPO dari kedua negara tersebut. Pangsa pasar CPO Indonesia dan Malaysia pada empat negara tujuan utama ekspor dapat dinilai secara keseluruhan dari Januari 2020-Desember 2021, dengan menghitung rata-rata MSI dari semua periode di empat negara tujuan ekspor utama. Pada Tabel 4 disampaikan perbandingan tersebut.

**Tabel 4. Rata-Rata Market Share Index (MSI) CPO Indonesia dan Malaysia di Pasar Tujuan Ekspor Utama**

No.	Pengekspor	Rata-Rata MSI			
		India	Spanyol	Italia	Kenya
1.	Indonesia	0.5	0.3	0.3	0.3
2.	Malaysia	0.4	0.1	0.3	0.4

Sumber: UN Comtrade (2022), diolah.

Hasil analisis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa penguasaan pasar produk CPO Indonesia lebih besar daripada CPO Malaysia di India dan Spanyol, di mana pangsa pasar CPO Indonesia di pasar India sebesar 0,5 sedangkan Malaysia sebesar 0,4. Penguasaan pasar CPO Indonesia di pasar Spanyol memiliki MSI sebesar 0,3, sedangkan penguasaan pasar CPO Malaysia memiliki MSI sebesar 0,1. Berbeda dengan pangsa pasar CPO Indonesia dan Malaysia di pasar Italia dan Kenya, di mana pangsa pasar CPO keduanya adalah sama, yaitu dengan rata-rata MSI sebesar 0,3. Untuk penguasaan pasar di pasar Kenya, CPO Malaysia memiliki rata-rata MSI lebih besar dari Indonesia. Malaysia memiliki rata-rata MSI sebesar 0,4, sedangkan Indonesia sebesar 0,3.

Berdasarkan hal ini maka dapat dikatakan bahwa CPO Indonesia memiliki pangsa pasar lebih besar daripada CPO Malaysia di pasar India dan Spanyol, kemudian di pasar Italia CPO Indonesia dan Malaysia memiliki pangsa pasar yang sama besar dengan rata-rata MSI adalah 0,3. Sedangkan di pasar Kenya, pangsa pasar CPO Indonesia lebih kecil dari Malaysia, di mana rata-rata MSI CPO Indonesia adalah 0,3 dan Malaysia sebesar 0,4.

Artinya CPO Malaysia di pasar Kenya lebih banyak terserap dibandingkan CPO Indonesia. Padahal menurut Sasmito, Laut, dan Destiningsih (2019), berdasarkan penghitungan analisis EPD, posisi Indonesia masuk dalam kuadran *rising star* di pasar Kenya. Hal ini mengartikan bahwa penurunan pangsa pasar CPO Indonesia di pasar Kenya dapat disebabkan oleh terjadinya penurunan kinerja ekspor CPO Indonesia itu sendiri.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN**

Merujuk pada hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa di negara tujuan utama ekspor CPO, yaitu India, Spanyol, Italia, dan Kenya, Indonesia memiliki keunggulan komparatif lebih tinggi daripada Malaysia di pasar India dan Spanyol pada tahun 2020 dan 2021. Sedangkan di pasar Italia dan Kenya, CPO Indonesia memiliki keunggulan komparatif lebih rendah dari Malaysia, berdasarkan indikator RCA dan RSCA. Hasil perhitungan MSI menunjukkan bahwa pangsa pasar CPO Indonesia pada tahun 2020 dan 2021 lebih besar dari Malaysia di pasar India dan Spanyol. Sedangkan di pasar Italia, CPO Indonesia memiliki pangsa pasar yang

sama dengan Malaysia. Sedangkan di pasar Kenya, pangsa pasar CPO Indonesia lebih kecil daripada Malaysia.

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka saran atau rekomendasi yang dapat diberikan adalah pemerintah perlu membuat suatu regulasi terkait perjanjian dagang internasional dan diplomasi ekonomi sehingga dapat membantu para eksportir menjalin kerja sama dan memperluas pasar, khususnya komoditas CPO Indonesia di pasar internasional. Selain itu, pemerintah juga dapat meningkatkan kinerja ekspor CPO dengan melakukan penyederhanaan prosedur atau perizinan agar para eksportir dapat menekan biaya produksi dan memudahkan dalam melakukan kegiatan ekspor komoditas CPO. Dengan rekomendasi kebijakan tersebut diharapkan meningkat daya saing secara optimal dan kinerja ekspor komoditas CPO Indonesia di pasar internasional.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Dr. Tanti Novianti yang mendukung dan membimbing penulis sehingga tulisan ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Advent, R., Zulgani., & Nurhayani. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor minyak sawit di Indonesia tahun 2000-2019. *E-Jurnal Perdagangan Industri dan Moneter*, 9(1), 49-58. <https://doi.org/10.22437/pim.v9i1.13652>.
- Anita. T., Jakaria., & Syafri. (2023). Analisis determinan ekspor dan daya saing produk minyak kelapa sawit Indonesia di pasar internasional. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 999-1014. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15583>.
- BPS Indonesia. (2020). *Statistik kelapa sawit Indonesia 2020*. Jakarta (ID): Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/publication.html>.
- BPS Indonesia. (2021). *Direktori perusahaan perkebunan kelapa sawit 2021*. Jakarta (ID): Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/publication.html>.
- BPS Indonesia. (2021). *Produk domestik bruto Indonesia triwulan 2017-2021*. Jakarta (ID): Badan Pusat Statistik. Diunduh 28 November 2022 dari <https://www.bps.go.id/publication.html>.
- BPS. (2022a). PDB seri 2010 (milyar Rupiah). Diunduh 01 Desember 2023 dari <https://www.archive.bps.go.id/indicator/11/65/3/-seri-2010-pdb-seri-2010.html>.
- BPS. (2022b). Produksi tanaman perkebunan (ribu ton), 2019-2021. Diunduh 01 Desember 2023 dari <https://www.archive.bps.go.id/indicator/54/132/1/produksi-tanaman-perkebunan.html>.
- Balassa, B. (1965). Trade liberalisation and revealed comparative advantage. *The Manchester School*, 33(2), 99-123. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.1965.tb00050.x>.

- Destiarni, R. P., Triyasari, S. R., & Jamil, A. S. (2021). The determinants of Indonesia's CPO export in non-traditional market. *International Conference on Agribusiness and Rural Development (IConARD 2020)*, 232, 02017. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123202017>.
- Diphayana, W. (2018). *Perdagangan internasional*. Yogyakarta (ID): Penerbit DEEPUBLISH.
- GAPKI. (2022). Kinerja industri sawit di Indonesia 2021 dan prospek di tahun 2022. *Siaran Pers GAPKI*. <https://gapki.id/news/20519/kinerja-industri-sawit-2021-prospek-2022>.
- Hadiaranti, V. S. (2019). *Langkah awal memahami hukum perdagangan internasional dalam era globalisasi*. Jakarta (ID): Penerbit Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Hariwijaya, I. (2020). Perdagangan internasional dan investasi terhadap pertumbuhan ekonomi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1), 1-13. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6968>.
- Irawan, B., & Soesilo, N. I. (2021). Dampak kebijakan hilirisasi industri kelapa sawit terhadap permintaan CPO pada industri hilir. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 12(1), 29-43. <http://dx.doi.org/10.22212/jekp.v12i1.2023>.
- Itamary, A. I., & Hendrati, I. M. (2022). Analisis daya saing ekspor crude palm oil (CPO) Indonesia di pasar India. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 208-217. <http://dx.doi.org/10.35906/jep.v8i2.1184>.
- Khairinusa, G. R., & Novianti, T. (2017). Daya saing minyak sawit dan dampak renewable energy directive Uni Eropa terhadap ekspor Indonesia di pasar Uni Eropa. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 125-136. <https://doi.org/10.29244/jai.2017.5.2.125-136>.
- Novitasari, R. (2021). *Daya saing crude palm oil (CPO) Indonesia di negara tujuan utama*. [Skripsi]. Bogor (ID): Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University.
- Pratinda, W. N. A. S., & Harta, R. (2021). Analisis kinerja ekspor subsektor perkebunan dan pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*, 10(2), 114-133. <https://doi.org/10.29244/jekp.10.2.2021.114-133>.
- Prayoga, E. R., Ryansyah, M., & Jannah, N. (2022). Dampak Covid-19 terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor ekspor dan impor Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(3), 457-465. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i3.924>.
- Rosyadi, F. H., Mulyo, J. H., Perwitasari, H., & Darwanto, D. H. (2021). Export intensity and competitiveness of Indonesia's crude palm oil to main destination countries. *Agricultural Economics Czech*, 67(5), 189-199. <https://doi.org/10.17221/371/2020-AGRICECON>.
- Saragih, H. M., & Rahayu, H. (2022). Pengaruh kebijakan Uni Eropa terhadap ekspor kelapa sawit Indonesia. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 8(2), 296-303. <https://doi.org/10.29210/020221377>.
- Sasmito, G. S., Laut, L. T., & Destiningsih, R. (2019). The competitiveness of crude palm oil (CPO) from Indonesia and Malaysia in the five major markets from 2001-2018. *DYNAMIC: Directory Journal of Economics*, 1(3), 257-268. <https://doi.org/10.31002/dinamic.v1i3.790>.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung (ID): CV. Alfabeta.
- Susanto, D. A. (2020). Daya saing ekspor produk CPO Indonesia dan potensi hilirisasi diolah menjadi biodiesel. *Jurnal Perspektif Bea Dan Cukai*, 4(2), 64-76. <https://doi.org/10.31092/jpbc.v4i2.952>.

- Tiara, A., Jakaria, & Syafri. (2023). Analisis determinan ekspor dan daya saing produk minyak kelapa sawit Indonesia di pasar internasional. *Jurnal Ekonomi Trisaksi*, 3(1), 999-1014. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15583>.
- UN Comtrade. (2022). International trade statistics database. <https://comtrade.un.org/data/>.
- West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). *Strategic marketing, creating competitive advantage* [third edition]. Oxford (UK): Oxford University Press.
- Yuni, R., Hutabarat, D. L. (2021). Dampak perdagangan internasional terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2009-2019. *E-Journal of Unimed*, 10(1), 62-69. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/>.
- Zatira, D., Sari, T. N., & Apriani, M. D. (2021). Perdagangan internasional terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Pembangunan*, 11(1), 88-96. <http://dx.doi.org/10.35448/jequ.v11i1.11277>.
- Zuhdi, D. A. F., Abdullah, M. F., Suliswanto, M. S. W., & Wahyudi, S. T. (2021). The competitiveness of Indonesian crude palm oil in international market, *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 19(1), 111-124. <https://dx.doi.org/10.29259/jep.v19i1.13193>.

## INDEKS SUBYEK

### A

ACFTA, 17 (1): 3, 11  
AKFTA, 17 (1): 3, 4, 10, 15  
API, 17 (1): 103  
ASEAN, 17 (1): 21, 38, 40, 41

### C

CEPA, 17 (1): 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10,  
12, 14  
Coastal Regulation Zone, 17 (1): 30

### D

Data Panel, 17 (2): 157, 161, 164, 167,  
169, 170  
Daya Saing, 17 (1): 111, 112, 113, 114,  
115, 120, 121, 123, 125, 126, 128, 129,  
130, 131  
Diversifikasi, 17 (2): 204, 205, 223

### E

Ekolabel, 17 (2): 193, 195  
Ekonomi Digital, 17 (1): 69, 82  
Endemi, 17 (1): 69, 80, 82

### F

FDI, 17 (1): 91, 92, 93, 94, 95, 96, 100,  
107, 109  
FTA, 17 (1): 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11,  
12, 14, 15, 16, 17, 114

### G

Good Agriculture Practices, 17 (2): 195  
Good Manufacturing Practice, 17 (2):  
141

### H

Hazard Analysis Critical Control Point,  
17 (2): 141  
Hilirisasi, 17 (2): 228, 233, 245  
Hutan Tanaman Industri, 17 (1): 22

### J

Jasa, 17 (1): 71, 72, 73

### I

IGL, 17 (2): 165  
IJEPA, 17 (2): 178, 191, 196  
Industri, 17 (2): 157, 158, 159, 160,  
161, 162, 163, 165, 166, 167, 169, 170,  
171, 172, 173, 174, 175  
Inflasi, 17 (1): 91, 92, 93, 95  
INSW, 17 (1): 103  
Integrasi, 17 (2): 157, 158, 160, 161,  
162, 165, 166, 167, 172, 174

### K

KITE, 17 (1): 104  
Komoditas, 17 (1): 111, 112, 113, 114,  
115, 120, 130  
Kompetitor, 17 (2): 203, 213, 221, 222



**M**

MFN, 17 (1): 50

**O**

OKI, 17 (1): 93

**P**

Pasar, 17 (2): 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 212, 213, 214, 215, 216, 218, 221, 222, 223, 224

Perdagangan, 17 (2): 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 78, 82, 83, 157, 158, 159, 160, 161, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 203, 204, 205, 207, 208, 209, 210, 211, 215, 220, 222, 223

Perikanan, 17 (1): 47, 60, 61, 66, 67

Perkebunan, 17 (2): 226, 227, 229, 233, 244, 245

Pertanian, 17 (2): 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 157, 158, 159, 160, 173, 174, 175, 226, 233

PTA, 17 (1): 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 12, 14

**R**

RPO, 17 (1): 46, 47, 48

**S**

Sanitary and Phytosanitary, 17 (2): 195

Sistem Jaminan Produk Halal, 17 (2): 141

Standard National Indonesia, 17 (2): 141

**T**

Tarif, 17, (1): 19, 20, 30, 31, 40, 41, 42

TDP, 17 (1): 103

TKDN, 17 (1): 104, 105

Teh Hitam, 17 (2): 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186

**W**

WTO, 17 (1): 2

## **INDEKS PENGARANG**

### **A**

Anggraini, D. 17 (1): 120, 130  
Ardiyanti, S.T. 17 (1): 25, 37, 40  
Arellano, M. 17 (1): 75, 82  
Arize, A.C. 17 (1): 4, 16

### **B**

Balassa, B. 17 (1): 158, 173  
Blundell, R. 17 (1): 75, 82

### **D**

Destiarni, R.P. 17 (2): 235, 245  
Dominick, S. 17 (1): 112, 130

### **E**

Estrada, G. 17 (1): 11, 16

### **F**

Fassarella, L.M. 17 (1): 62, 66  
Fernandez-Stark, K. 17 (2): 135, 137,  
139, 146, 153  
Ferro, E. 17 (1): 25, 40  
Firdaus, M. 17 (2): 206, 207, 217, 223  
Ford, J. 17 (2): 231, 246

### **G**

Gereffi, G. 17 (1): 135, 137, 144, 147,  
153  
Greenaway, D. 17 (1): 159, 173  
Grubel, H. 17 (1): 158, 173

### **H**

Hanafi, R.U. 17 (1): 71, 72, 73, 79, 83  
Hoang, V. 17 (1): 159, 160, 174  
Hossain, M.T. 17 (1): 91, 107  
Hubacek, K. 17 (1): 139, 153

### **I**

Immanuel, 17 (2): 185, 197  
Inayah, I. 17 (1): 114, 126, 130  
Irshad et al. 17 (1): 56, 57, 66

### **J**

Javed, I. 17 (1): 56, 66

### **K**

Kabir, M. 17 (2): 220, 223  
Kadarusman, Y. 17 (1): 135, 153  
Kang, J.W. 17 (1): 4, 17  
Khaliqi, M. 17 (2): 180, 189, 190, 197

### **M**

Martincus, C. 17 (2): 204, 223  
Mayer, T. 17 (1): 98, 107  
Melitz, M.J. 17 (1): 90, 93, 98, 107  
Munadi, E. 17 (1): 25, 40

### **N**

Nicita, A. 17 (1): 91, 96, 97, 98, 107  
Novianti, T. 17 (2): 205, 209, 223  
Nugroho, M.I. 17 (1): 135, 154

### **O**

Oktaviani, R. 17 (2): 205, 209, 211, 223

**P**

Pratinda, W.N.A.S. 17 (2): 233, 245

Purba, J.H.V. 17 (1): 5, 12, 17

**R**

Ramadhani, N. 17 (1): 113, 130

Redding, S. 17 (1): 74, 84

**S**

Sabaruddin, S.S. 17 (1): 44, 45, 46, 67

Sari, A.R. 17 (1): 39, 41

Suprihatini, R. 17 (2): 179, 180, 200

Susilawati, 17 (1): 73, 84

**W**

Wahyudi, S.T. 17 (1): 7, 18

West, D. 17 (2): 231, 246

**Z**

Zhang, L. 17 (2): 187, 201

### INDEKS KATA KUNCI

#### **A**

Anggota G-20, 17(1): 43, 45, 46, 48, 49, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 61, 63, 64, 65

#### **C**

Caricom, 17 (2): 203, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223  
Covid-19, 17 (1): 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84  
Crude Palm Oil, 17 (2): 225, 227, 245, 246

#### **D**

Data Panel, 17 (1): 111, 114, 115, 116  
Daya Saing, 17 (2): 133, 135, 136, 138, 147, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 155

#### **E**

Ekspor, 17 (1): 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 87, 88, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 106, 108; 17 (2): 225, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246  
Ekspor-Impor, 17 (1): 69, 72  
EPD, 17 (2): 203, 206, 207, 208, 209, 210, 214, 215, 221

Export Product Dynamic, 17 (1), 111, 112, 115, 123

#### **F**

FDI, 17 (2): 157, 161, 163, 164, 168, 169, 171, 172

#### **G**

GDP, 17 (2): 157, 159, 161, 162, 163, 168, 169, 170, 171, 172

#### **I**

Impor, 17 (1): 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 87, 88, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108

#### **K**

Kakao, 17 (2): 157, 160, 161, 165, 166, 167, 169, 172, 173  
Kemudahan Berusaha, 17 (1): 87, 88, 89, 91, 92, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 106, 108  
Kertas, 17 (1): 19, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41  
Keunggulan Komparatif, 17 (2): 177, 183, 184, 189, 190, 194, 225, 228, 230, 231, 234, 235, 236, 238, 243  
Keunggulan Kompetitif, 17 (2): 177, 183, 184, 190, 191, 195  
Komoditas, 17 (2): 177, 178, 180, 182,

183, 184, 187, 190, 192, 194, 195, 199, 200

Komoditas Pertanian, 17 (1): 43, 44, 45, 46, 47, 48, 51, 59, 60, 61, 62, 64, 65

Konsentrasi Pasar, 17 (2): 177, 180, 181, 182, 187, 188, 194

## **L**

Lada, 17 (1): 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130

## **M**

Model Gravity, 17 (1): 43, 49, 50, 64, 67  
Mobilitas, 17 (1): 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 78, 79, 80

Model Efek Acak, 17 (1): 87

## **N**

Nilai Tukar, 17 (1): 1, 4, 13, 14

Non-Tariff Measures (NTMs), 17 (1): 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 31, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 42

## **P**

Panel Dinamis, 17 (1): 69, 73, 75

Pangsa Pasar, 17 (2): 225, 229, 231, 233, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244

Pengembangan Ekspor, 17 (2): 177, 181, 185, 192, 193, 194, 195, 197, 198, 199

Perdagangan Intra Industri, 17 (2): 157, 158, 159, 160, 161, 163, 165, 166, 167, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175

Perjanjian Perdagangan, 17 (1): 1, 2, 3, 6, 7, 10, 11, 14, 15

PPKM, 17 (1): 69, 71, 74, 75, 76, 77,

78, 79, 80, 81, 82

Pulp, 17 (1): 19, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 34, 35, 36, 39, 40, 41, 42

Produk Kakao Indonesia, 17 (2): 133, 136, 138, 144, 145, 149, 151

## **R**

Rantai Nilai Global, 17 (2): 133, 134, 137, 139, 153, 154

RCA, 17 (2): 203, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 215, 221

Regresi Data Panel, 17 (2): 203, 207, 210, 216, 219, 221

Revealed Comparative Advantage, 17 (1): 111, 112, 114, 115; 17 (2): 133, 134, 135, 138, 148, 153, 154, 155

## **S**

Sanitary and Phytosanitary (SPS), 17 (1): 19, 20, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40

SPS, 17 (1): 43, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 55, 61, 62, 63, 64, 65

## **T**

Tarif, 17 (1): 43, 46, 47, 48, 50, 51, 55, 59, 60, 61, 64, 65, 66, 67, 68

Trade Barriers to Trade (TBT), 17 (1): 19, 20, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40

Trade Specialization Index, 17 (2): 133, 134, 136, 138, 149

## **X**

X-Model, 17 (2): 203, 207, 208, 209, 210, 214, 215, 221

### KEYWORD INDEKS

#### **A**

Agricultural Commodities, 17 (1): 43, 44, 45, 46, 47, 48, 51, 59, 60, 61, 62

#### **C**

Caricom, 17 (2): 203, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223

Cocoa, 17 (2): 157, 160, 161, 165, 166, 167, 169, 172, 173

Commodity, 17 (2): 177, 178, 180, 182, 183, 184, 187, 190, 192, 194, 195, 199, 200

Comparative Advantage, 17 (2): 177, 183, 184, 189, 190, 194, 225, 228, 230, 231, 234, 235, 236, 238, 243

Competitive Advantage, 17 (2): 177, 183, 184, 190, 191, 195

Competitiveness, 17 (2): 133, 135, 136, 138, 147, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 155

Covid-19, 17 (1): 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84

Crude Palm Oil, 17 (2): 225, 227, 245, 246

#### **D**

Dynamic Panel Data Models, 17 (1): 69, 73, 75

#### **E**

Ease of Doing Business, 17 (1): 87, 88, 89, 91, 92, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 103,

104, 105, 106, 108 Export, 17 (1): 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 87, 88, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 106, 108; 17 (2): 225, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246

EPD, 17 (2): 203, 206, 207, 208, 209, 210, 214, 215, 221

Exchange Rate, 17 (1): 1, 4, 13, 14

Export Expansion, 17 (2): 177, 181, 185, 192, 193, 194, 195, 197, 198, 199

Export Impor, 17 (1): 69, 72

Export Product Dynamic, 17 (1), 111, 112, 115, 123

#### **F**

FDI, 17 (2): 157, 161, 163, 164, 168, 169, 171, 172

#### **G**

G-20 Members, 17(1): 43, 45, 46, 48, 49, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 61, 63, 64, 65

GDP, 17 (2): 157, 159, 161, 162, 163, 168, 169, 170, 171, 172

Global Value Chain, 17 (2): 133, 134, 137, 139, 153, 154

Gravity Model, 17 (1): 43, 49, 50, 64, 67

#### **I**

Import, 17 (1): 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 12, 13,

14, 87, 88, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108

Indonesian Cocoa Product, 17 (2): 133, 136, 138, 144, 145, 149, 151

Intra-Industry Trade, 17 (2): 157, 158, 159, 160, 161, 163, 165, 166, 167, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175

## **L**

Lockdown, 17 (1): 69, 71, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82

## **M**

Market Concentration, 17 (2): 177, 180, 181, 182, 187, 188, 194

Market Share, 17 (2): 225, 229, 231, 233, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244

Mobility, 17 (1): 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 78, 79, 80

## **N**

Non-Tariff Measures (NTMs), 17 (1): 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 31, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 42

## **P**

Panel Data, 17 (1): 111, 114, 115, 116

Pangsa Market, 17 (2): 225, 229, 231, 233, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244

Panel Data Regression, 17 (2): 203, 207, 210, 216, 219, 221

Paper, 17 (1): 19, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41

Pepper, 17 (1): 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123,

124, 125, 126, 127, 128, 129, 130

Pulp, 17 (1): 19, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 34, 35, 36, 39, 40, 41, 42

## **R**

Random Effect Models, 17 (1): 87

RCA, 17 (2): 203, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 215, 221

Revealed Comparative Advantage, 17 (1): 111, 112, 114, 115; 17 (2): 133, 134, 135, 138, 148, 153, 154, 155

## **S**

Sanitary and Phytosanitary (SPS), 17 (1): 19, 20, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40

SPS, 17 (1): 43, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 55, 61, 62, 63, 64, 65

## **T**

Tariff, 17 (1): 43, 46, 47, 48, 50, 51, 55, 59, 60, 61, 64, 65, 66, 67, 68

Trade Agreement, 17 (1): 1, 2, 3, 6, 7, 10, 11, 14, 15

Trade Barriers to Trade (TBT), 17 (1): 19, 20, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40

Trade Specialization Index, 17 (2): 133, 134, 136, 138, 149

## **X**

X-Model, 17 (2): 203, 207, 208, 209, 210, 214, 215, 221

# JUDUL NASKAH BAHASA INDONESIA SPESIFIK, JELAS, MENGANDUNG UNSUR KATA KUNCI, MAKSIMAL 15 KATA

*Title in English, Specific, Clear, Contains Key Words , Maximum 15 Words*

**A. Firstauthor<sup>1\*</sup>, B.C. Secondauthor<sup>2</sup>, D. Thirdauthor<sup>1,2</sup>**

*<sup>1</sup>First affiliation, Address, City and Postcode, Country, email address*

*<sup>2</sup>Second affiliation, Address, City and Postcode, Country, email Address*

## Abstrak

Abstrak berisi gambaran singkat keseluruhan artikel mengenai permasalahan, tujuan, metode, hasil, dan rekomendasi kebijakan. Jumlah kata dalam abstrak 150-200 kata dan harus dalam satu paragraf.

**Kata Kunci:** 3-5 kata kunci

## Abstract

*Abstract contains research problem, aims of the study, research method, results, and policy recommendation. The length of abstract should be between 150-200 words and must be in one paragraph.*

**Keywords:** 3-5 keywords

**JEL Classification:** F12, F13, F15 (minimal 3)

## PENDAHULUAN

Menguraikan latar belakang (signifikansi penelitian), perumusan masalah/ pertanyaan penelitian, teori dan penelitian terkait, hipotesa (optional), dan tujuan. Pendahuluan ditulis dengan tanpa sub judul.

## METODE

Berisi waktu dan tempat penelitian (optional), jenis data, bahan/cara pengumpulan data, dan metode analisis.

Cara penulisan rumus untuk persamaan–persamaan yang digunakan disusun pada baris terpisah dan diberi nomor secara berurutan dalam

*parentheses (justify), sejajar dengan baris tersebut, dan rata kanan.*

$$(x + a)^n = \sum_{k=0}^n \binom{n}{k} x^k a^{n-k} \dots\dots\dots(1)$$

$$f(x) = a_0 + \sum_{n=1}^{\infty} \left( a_n \cos \frac{n\pi x}{L} + b_n \sin \frac{n\pi x}{L} \right) \dots\dots(2)$$

Dimana X : Nilai ekspor

A : Nilai impor

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hasil dan pembahasan menyajikan dan menganalisis temuan penelitian. Uraikan pada bagian ini hasil yang diperoleh secara jelas. Penulisan hasil dapat ditambahkan dengan menyajikannya dalam bentuk tabel atau gambar.



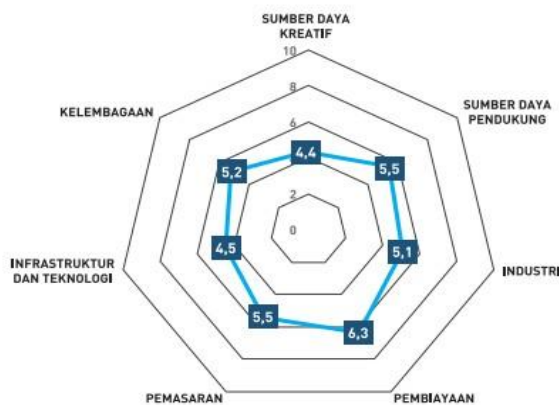
**Tabel 1. Hasil Yang Diperoleh**

No	Produsen	Luas Wilayah (ha)
1.	Pemerintah	512.369
2.	Swasta	41.300

Sumber: PT. Timah (2015), diolah

Keterangan: .....

Hindari pembahasan literatur yang berulang kecuali diperlukan untuk mengkonfirmasi hasil penelitian.



**Gambar 1. Pemetaan Daya Saing Industri**

Sumber: BPS (2015), diolah

Keterangan: Berdasarkan Survei Juni 2015

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Kesimpulan harus menjawab pertanyaan/permasalahan penelitian. Rekomendasi kebijakan berisi rumusan kebijakan atas temuan penelitian.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada pihak yang telah mendukung penyusunan naskah ilmiah.

## DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka menggunakan *reference management software* seperti Mendeley atau EndNote dengan APA style.

Firdausy, C. M. (2005). *Menapak Globalisasi Ekonomi*. Jakarta: Yayasan Obor.

Masyhuri. (2015a). *Landasan Filosofis Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Yayasan Lentera.

Masyhuri. (2015b). *Teori Ekonomi Dalam Islam*. Yogyakarta: Yayasan Lentera

Whitten, J.L., Bentley, L.D., S.K., Steven, Dittman, K.C. (2004). *Systems Analysis and Design Methods*. Indianapolis: McGraw-Hill Education.

Asra, A. (2012). Trade Pattern and Welfare Impacts. *Journal of ABC*, Vol. 2 (1), pp. 35 – 29.

Muhri, K., T. Widayanti, dan A. Adang. (2012). Indonesia Competitiveness Among ASEAN Countries. *Journal of XYZ*, Vol. 3 (5), pp.200-225.

Sabdul, K. (2012). Harga Daging Sapi Menanjak Terus Menjelang Bulan Puasa. *Bisnis Indonesia*, 5 Juni.

Kompas. (2012, 4 Juni). Harga Gula Makin Meroket.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan. 2014. Jakarta.

Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. (2011). *Pedoman Akreditasi Majalah Ilmiah*. Jakarta: LIPI Press.

Ismail, A. (2007). Perancangan Sistem Informasi Pengukuran Kinerja Jurusan Teknik Industri. Skripsi. Padang: Program Sarjana Universitas Andalas.

Krisnamurthi, B. (2014). Opportunities and Challenges: Regional & Global of CPO within the Context of Aviation Biofuel Implementation and ISPO Standard. Makalah: Disajikan pada Workshop Indonesia Initiatives on Energy Farming & Sustainable Abiation Biofuel and the ISPO/RSPO

Standard pada tanggal 26 Agustus 2014 di Kementerian Perhubungan Jakarta.

Online. (2012). Sumber dari Internet Tentang Perdagangan. Diunduh tanggal 23 April 2012 dari

<http://online.com/home/data/trade.php>

Kompas. (2011, Januari 24). Hadapi Perdagangan Internasional dengan SNI. Diunduh tanggal 30 November 2012 dari <http://www.kompas.com>

## PETUNJUK PENULISAN NASKAH BULETIN ILMIAH LITBANG PERDAGANGAN

1. Naskah merupakan hasil penelitian, tidak sedang dikirimkan/telah diterbitkan pada jurnal/terbitan lain.
2. Naskah berisi tentang topik perdagangan maupun yang terkait.
3. Naskah ditulis dengan kaidah tata Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris yang baku dan benar..
4. Penulis membuat surat pernyataan bahwa naskah yang dikirim adalah asli dan memenuhi persyaratan klirens etik dan etika publikasi ilmiah (bebas dari plagiarisme, fabrikasi, dan falsifikasi) berdasarkan Peraturan Kepala LIPI No. 8 Tahun 2013 dan No.5 Tahun 2014.
5. Apabila naskah ditulis dari hasil penelitian kelompok dan akan diterbitkan sendiri, diharuskan menyertakan surat pernyataan persetujuan tertulis dari anggota kelompok yang lain.
6. Sistematika Penulisan: Judul, Keterangan Penulis, Abstrak, Kata Kunci, *JEL classification*, Pendahuluan, Metode Penelitian, Hasil dan Pembahasan, Kesimpulan dan Rekomendasi Kebijakan, Ucapan Terima kasih, Daftar Pustaka.
7. Teknik Penulisan:
  - a. Naskah diketik pada kertas ukuran A4, 1,5 spasi, dan jenis huruf Arial 12 dengan margin kiri 3 cm, margin atas, kanan dan bawah 2,5 cm serta jumlah halaman 20-25 halaman.
  - b. Judul ditulis dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris maksimal 15 kata menggambarkan isi naskah secara keseluruhan.
  - c. Judul Bahasa Indonesia ditulis dengan huruf kapital, *bold, center*, sedangkan judul Bahasa Inggris ditulis dengan huruf kapital pada awal kata, *italic, bold* dan *center*.
  - d. Nama penulis tanpa gelar akademik diletakkan di tengah (*center*). Nama instansi, alamat instansi, dan email penulis diletakkan dalam satu baris dan di tengah (*center*).
  - e. Abstrak ditulis dalam satu paragraf menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Abstrak diketik dengan 1 spasi, jenis huruf Arial 11, jumlah kata 150-200 kata. Abstrak Bahasa Inggris diketik dengan menggunakan format *italic*.
  - f. Kata kunci dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris terletak di bawah abstrak sebanyak 3-5 kata kunci.
  - g. Mencantumkan *JEL Classification* yang dapat diakses melalui <http://www.aeaweb.org/jel/jel class system.php>.
  - h. Tabel dan gambar diletakkan segera setelah disebutkan didalam naskah pada posisi paling atas atau paling bawah dari setiap halaman dan tidak diapit oleh kalimat.
  - i. Penulisan tabel:
    - Judul tabel menggunakan huruf arial 12, *bold*, diletakkan di atas tabel dan rata kiri.
    - Judul tabel diberi penomoran angka Arab (1, 2, 3,...)
    - Sumber tabel diketik sejajar dengan teks dibawah tabel.
    - Isi tabel diketik dengan jarak satu spasi
    - Garis tabel hanya pada bagian atas (*header*) dan garis bagian bawah (*footer*) tabel, garis vertikal pemisah kolom tidak dimunculkan, dan dapat diedit.

- j. Penulisan gambar:
- Judul gambar ditulis dengan huruf Arial 12, *bold*, diletakkan dibawah gambar dan rata kiri.
  - Judul gambar diberi penomoran angka Arab (1, 2, 3,...)
  - Keterangan gambar diletakkan di bawah judul gambar.
  - Penulisan keterangan gambar menggunakan huruf Arial 10, dan diletakkan dibawah sumber.
  - Ukuran resolusi gambar paling sedikit 300 dpi, dan dapat diedit.

- k. Cara penulisan rumus untuk persamaan–persamaan yang digunakan disusun pada baris terpisah dan diberi nomor secara berurutan dalam *parentheses (justify)*, sejajar dengan baris tersebut, dan rata kanan. Contoh :

$$(x + a)^n = \sum_{k=0}^n \binom{n}{k} x^k a^{n-k} \dots\dots\dots(1)$$

$$f(x) = a_0 + \sum_{n=1}^{\infty} \left( a_n \cos \frac{n\pi x}{L} + b_n \sin \frac{n\pi x}{L} \right) \dots\dots\dots(2)$$

- l. Keterangan rumus ditulis dalam satu paragraf tanpa menggunakan simbol sama dengan (=), masing-masing keterangan notasi rumus ditulis di bawahnya.

Contoh: x : nilai ekspor  
a : nilai impor dsb.

- m. Sumber acuan di dalam teks (*body text*) ditulis dengan mencantumkan nama akhir penulis dan tahun, sedangkan untuk karya terjemahan dilakukan dengan cara menyebutkan nama pengarang aslinya.

Contoh:

- Bossche (2012) dalam papernya....
- Fasilitas-fasilitas suatu pelabuhan.....(Suyono, 2005)

8. **ABSTRAK**, berisi gambaran singkat keseluruhan artikel mengenai permasalahan, tujuan, metode, hasil, dan rekomendasi kebijakan.
9. **PENDAHULUAN**, menguraikan latar belakang (signifikansi penelitian), perumusan masalah/pertanyaan penelitian, teori dan penelitian terkait, hipotesa (optional), dan tujuan .
10. **METODE** berisi waktu dan tempat penelitian (optional), bahan/cara pengumpulan data, metode analisis. .
11. **HASIL DAN PEMBAHASAN**, menyajikan dan menganalisis temuan penelitian.
12. **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN**, kesimpulan harus menjawab pertanyaan/permasalahan penelitian. Rekomendasi kebijakan berisi rumusan kebijakan atas temuan penelitian.
13. **UCAPAN TERIMA KASIH**
14. **DAFTAR PUSTAKA**, disusun menurut abjad berdasarkan APA style. Jumlah sumber acuan dalam satu naskah paling sedikit 10 dan 80% diantaranya merupakan sumber acuan primer dan diterbitkan dalam lima tahun terakhir. Sumber acuan primer adalah sumber acuan yang langsung merujuk pada bidang ilmiah tertentu, sesuai topik penelitian dapat

15. berupa tulisan dalam makalah ilmiah dalam jurnal internasional maupun nasional terakreditasi, hasil penelitian di dalam disertasi, tesis maupun skripsi.

16. Tata Cara Penulisan Pustaka Acuan

Penulisan Pustaka Acuan menggunakan **APA Style** yang dapat diakses melalui <http://www.apasyle.org>

- **Rujukan dari buku:**

Contoh:

Firdausy, C. M. (2005). *Menapak Globalisasi Ekonomi*. Jakarta: Yayasan Obor.

**Jika ada beberapa buku yang dijadikan sumber ditulis oleh orang yang sama dan diterbitkan dalam tahun yang sama, data tahun penerbitan diikuti oleh lambang a, b, c, dan seterusnya yang urutannya ditentukan secara kronologis atau berdasarkan abjad judul buku-bukunya.**

Contoh:

Masyhuri. (2006a). *Landasan Filosofis Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Yayasan Lentera.

Masyhuri. (2006b). *Teori Ekonomi Dalam Islam*. Yogyakarta: Yayasan Lentera

- **Rujukan dari buku yang berisi kumpulan artikel (ada editor). Ditambah dengan ed jika satu editor, eds jika editornya lebih dari satu.**

Contoh:

Masyhuri. (2006). Landasan Filosofis Ekonomi Islam. Dalam Masyhuri (Ed.). *Teori Ekonomi Dalam Islam*. Yogyakarta: Yayasan Lentera.

- **Rujukan dari buku yang ditulis lebih dari satu penulis, dapat ditulis dengan menambahkan nama penulis pertama dengan dkk (dan kawan-kawan) atau et.al (dan lainnya). Penulisan dalam Pustaka Acuan harus ditulis lengkap nama penulis lainnya.**

Contoh:

Whitten, et.al ditulis lengkapnya Whitten, J.L., Bentley, L.D., S.K., Steven, Dittman, K.C. (2004). *Systems Analysis and Design Methods*. Indianapolis: McGraw-Hill Education.

- **Rujukan dari artikel dalam jurnal**

Contoh:

Asra, A. (2012). Trade Pattern and Welfare Impacts. *Journal of ABC*, Vol. 2 (1), pp. 35 – 29.

Muhri, K., T. Widayanti, dan A. Adang. (2012). Indonesia Competitiveness Among ASEAN Countries. *Journal of XYZ*, Vol. 3 (5), pp.200-225.

- **Rujukan dari artikel dalam majalah atau koran**

Contoh:

Sabdul, K. (2012). Harga Daging Sapi Menanjak Terus Menjelang Bulan Puasa. *Bisnis Indonesia*, 5 Juni.

- **Rujukan dari Koran tanpa penulis**

Contoh:

Kompas. (2012, 4 Juni). Harga Gula Makin Meroket.

- **Rujukan dari dokumen resmi pemerintah yang diterbitkan oleh suatu penerbit tanpa pengarang dan tanpa lembaga**

Contoh:

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan. 2014. Jakarta.

- **Rujukan dari lembaga yang ditulis atas nama lembaga tersebut**

Contoh:

Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. (2011). *Pedoman Akreditasi Majalah Ilmiah*. Jakarta: LIPI Press.

- **Rujukan berupa skripsi, tesis, atau disertasi**

Contoh:

Ismail, A. (2007). Perancangan Sistem Informasi Pengukuran Kinerja Jurusan Teknik Industri. Skripsi. Padang: Program Sarjana Universitas Andalas.

- **Rujukan berupa makalah yang disajikan dalam seminar, penataran, atau lokakarya**

Contoh:

Krisnamurthi, B. (2014). Opportunities and Challenges: Regional & Global of CPO within the Context of Aviation Biofuel Implementation and ISPO Standard. Makalah: Disajikan pada Workshop Indonesia Initiatives on Energy Farming & Sustainable Aviation Biofuel and the ISPO/RSPO Standard pada tanggal 26 Agustus 2014 di Kementerian Perhubungan Jakarta.

- **Rujukan dari internet**

Contoh:

Online. (2012). Sumber dari Internet Tentang Perdagangan. Diunduh tanggal 23 April 2012 dari <http://online.com/home/data/trade.php>.

- **Rujukan dari koran/majalah online**

Contoh:

Kompas. (2011, Januari 24). Hadapi Perdagangan Internasional dengan SNI. Diunduh tanggal 30 November 2012 dari <http://www.kompas.com>.

17. Semua naskah yang masuk harus mengikuti format template naskah yang telah tersedia dalam website.



ISSN 1979-9187



9 771979 918009