

DAYA SAING KOMODITAS VANILI INDONESIA DI PASAR INTERNASIONAL

COMPETITIVENESS OF INDONESIAN VANILLA COMMODITIES IN THE INTERNATIONAL MARKET

Humairo Shidiq Abdat^{1*}, Siswanto Imam Santoso², Suryani Nurfadillah³

^{1*}Universitas Diponegoro

(Email: humairoabdat@gmail.com)

² Universitas Diponegoro

(Email: sisdaris2005@yahoo.com)

³ Universitas Diponegoro

(Email: suryani.nurfadillah@gmail.com)

*Penulis korespondensi: humairoabdat@gmail.com

ABSTRACT

Vanilla is a commodities that is commonly used as a flavoring agent in food, cosmetics, and perfume so that it has a high selling value, especially abroad. The aims of the research is to analyze comparative advantage, competitive advantage, market position of Indonesian vanilla in the international market and the potential of Indonesian vanilla in seizing the export market. This research was conducted from March 2021 to April 2021. This study used descriptive quantitative methods. The type of data used in this study is secondary data in the form of panel data for the period 2010-2019. Data analysis method using Revealed Comparative Advantage Index (RCA) and Acceleration Ratio (AR) is used to determine the comparative advantage and ability of Indonesian vanilla to seize the world vanilla export market. The Export Product Dynamic (EPD) method is used to determine the competitive advantage and performance of a commodity. The results showed that the competitiveness of Indonesian vanilla exports to export destination countries of the United States, Germany, France, India, and the Netherlands had strong competitiveness because the average RCA value was more than one. The competitive advantage position that often appears during the 2010 – 2019 period in the five export destination countries was rising star, then lost opportunity, falling star, and the least appearing is retreat. The Indonesian vanilla commodity can seize the international market because it has an AR calculation value of more than one and overcome its competitor countries that have an AR value below Indonesia, such as Belgium, Mauritius, Canada, and Turkey, but are still unable to beat its main competitor, Madagascar which has AR value is far above Indonesia.

Keywords: *competitiveness, export, international trade, RCA, vanilla.*

ABSTRAK

Vanili merupakan tanaman perkebunan yang biasa dimanfaatkan sebagai pemberi aroma pada makanan, kosmetik, dan parfum sehingga memiliki nilai jual yang tinggi terutama di luar negeri. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis daya saing komparatif, daya saing kompetitif, posisi pasar vanili Indonesia di pasar internasional serta potensi vanili Indonesia dalam merebut pasar ekspor. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2021 hingga April 2021. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah data sekunder dengan bentuk data panel periode 2010-2019. Metode analisis data menggunakan Indeks *Revealed Comparative Advantage* (RCA) dan *Acceleration Ratio* (AR) digunakan untuk mengetahui keunggulan komparatif dan kemampuan vanili Indonesia dalam merebut pasar ekspor vanili dunia. Metode *Export Product Dynamic* (EPD) digunakan untuk mengetahui keunggulan kompetitif dan performa suatu komoditas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing ekspor vanili Indonesia untuk negara tujuan ekspor Amerika Serikat, Jerman, Prancis, India, dan Belanda memiliki daya saing yang kuat karena rata-rata nilai RCAnya lebih dari satu. Posisi daya saing kompetitif yang sering muncul selama periode 2010 – 2019 pada kelima negara tujuan ekspor tersebut adalah *rising star*, kemudian *lost opportunity*, *falling star*, dan yang paling sedikit muncul adalah *retreat*. Komoditas vanili Indonesia dapat merebut pasar internasional karena memiliki nilai hasil perhitungan AR lebih dari satu dan dapat mengalahkan negara-negara pesaingnya yang memiliki nilai AR dibawah Indonesia seperti Belgia, Mauritius, Kanada, dan Turki, namun masih belum mampu mengalahkan pesaing utamanya yaitu Madagaskar yang memiliki nilai AR jauh diatas Indonesia.

Kata kunci : daya saing, ekspor, perdagangan internasional, RCA, vanili.

PENDAHULUAN

Indonesia sangat terkenal akan rempah-rempahnya sehingga menjadi target negara-negara lain seperti Belanda yang sangat termotivasi datang ke nusantara karena rempah-rempah yang ada di Indonesia bernilai ekonomi tinggi. Pada akhir abad ke 18, Belanda mengalihkan fokus perdagangannya kepada tanaman perkebunan seperti kopi, tembakau, tebu, kemudian diikuti kina, teh, karet, kelapa sawit yang kemudian dapat memberikan keuntungan yang begitu besar kepada Belanda (Guntoro dan Fathoni, 2020). Tanaman perkebunan dapat didefinisikan sebagai tanaman semusim atau tahunan yang dikategorikan berdasar jenis dan tujuan pengelolaannya ditetapkan sebagai tanaman perkebunan. [Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2004](#) menjelaskan bahwa perkebunan adalah segala kegiatan yang mengusahakan tanaman tertentu pada tanah dan atau media tumbuh lainnya dalam ekosistem yang sesuai, mengolah dan memasarkan barang dan jasa hasil tanaman tersebut, dengan bantuan ilmu pengetahuan dan teknologi, permodalan serta manajemen untuk mewujudkan kesejahteraan bagi pelaku usaha perkebunan dan masyarakat. Eksistensi tanaman perkebunan Indonesia masih terjaga hingga kini di pasar internasional, terbukti dari banyak komoditas ekspor Indonesia yang berasal dari komoditas tanaman perkebunan seperti teh, karet, kopi, kelapa sawit, dan vanili.

Vanili merupakan tanaman perkebunan yang dapat dimanfaatkan buahnya sebagai pemberi rasa dan aroma pada kue, es krim, susu, biskuit, permen dan lain sebagainya. Minyak dari buah vanili juga dapat dimanfaatkan sebagai parfum dan kosmetik. Tingginya harga dan permintaan ekspor vanili menyebabkan hampir seluruh hasil budidaya vanili di dalam negeri di ekspor dan hanya digunakan sedikit di dalam negeri. Vanili dijuluki si Emas Hijau karena termasuk salah satu rempah termahal di dunia. Indonesia merupakan negara produsen vanili terbesar kedua di dunia setelah Madagaskar dan bahkan pernah menjadi nomor 1 di dunia 2 tahun berturut-turut pada tahun 2011-2012 (FAO, 2019). Perdagangan antar negara perlu dilakukan untuk mencukupi kebutuhan dan permintaan negara tersebut terhadap suatu komoditas, memperoleh devisa negara, membuka lapangan kerja dan memperluas pasar. Namun, popularitas vanili Indonesia sendiri telah menghadapi banyak lika-liku. Tahun 1960 – 1970 merupakan masa kejayaan vanili di Indonesia dengan sentra produksi di Jawa dan dikhususkan untuk memenuhi permintaan ekspor ke berbagai negara. Kualitas vanili Indonesia yang tinggi bahkan dapat

mengalahkan kualitas dari Meksiko hingga memunculkan istilah “*Java Vanilla*” yang membuat vanili Indonesia terkenal di berbagai negara (Guntoro dan Fathoni, 2020).

Redupnya popularitas vanili Indonesia di pasar dunia pada tahun 2005-2016 diakibatkan oleh turunnya mutu vanili ekspor, karena adanya banyak kecurangan yang dilakukan oleh oknum tertentu seperti menyuntik polong vanili dengan pasir besi, menambahkan paku supaya beratnya bertambah, dan mengoplos dengan vanili muda. Hal tersebut membuat vanili Indonesia di *blacklist* oleh pasar internasional dan harganya pun terus menurun. Banyak petani vanili memilih untuk mengganti komoditas budidaya dan memusnahkan kebun-kebun vanili sebagai akibat dari terus menurunnya harga. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2017 permintaan vanili dunia kembali meningkat terutama dari Amerika Serikat dan Eropa bersamaan dengan turunnya hasil produksi negara-negara produsen utama vanili dunia seperti Madagaskar dan Tahiti (Guntoro dan Fathoni, 2020). Namun seiring dengan meningkatnya popularitas vanili Indonesia di pasar internasional, ternyata masih banyak masyarakat Indonesia yang kurang mengenal tanaman vanili dan belum menyadari potensi dari vanili. Informasi dan literatur mengenai vanili pun belum banyak dijumpai terutama dalam hal perdagangan internasional. Berdasarkan pemaparan diatas, maka perlu adanya analisis mengenai daya saing komoditas vanili Indonesia di pasar internasional.

METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi hasil bumi yang besar terutama dibidang pertanian. Indonesia memiliki iklim yang sesuai untuk menunjang pertumbuhan berbagai jenis tanaman pertanian sehingga mampu menghasilkan berbagai macam hasil pertanian seperti tanaman rempah. Tanaman rempah yang banyak diminati dan bernilai jual tinggi salah satunya adalah vanili. Vanili adalah salah satu tanaman rempah yang dapat tumbuh dengan baik di Indonesia sehingga membuat Indonesia menjadi negara dengan produksi vanili terbesar kedua di dunia setelah Madagaskar. Vanili memiliki banyak manfaat baik di industri makanan atau obat-obatan. Vanili dapat dimanfaatkan sebagai pemberi rasa dan aroma untuk makanan, dan juga dapat dimanfaatkan untuk kosmetik. Hal ini membuat permintaan vanili tinggi terutama di pasar global. Hal tersebut tentunya menjadi peluang tersendiri bagi Indonesia sebagai negara penghasil vanili terbesar kedua di dunia untuk menambah devisa negara melalui perdagangan internasional. Potensi vanili Indonesia yang tinggi perlu dievaluasi lebih dalam untuk mengetahui daya saing komparatif dan kompetitif komoditas vanili Indonesia di pasar internasional karena nilai ekspor dan volume ekspor vanili Indonesia masih fluktuatif terutama dalam 20 tahun terakhir. Performa vanili Indonesia perlu dianalisis untuk mengetahui daya tarik dan kekuatan pasar vanili Indonesia di negara tujuan ekspor utama seperti German, Amerika Serikat, Prancis, India, dan Belanda pada waktu tertentu. Perlu adanya analisis untuk menunjukkan apakah potensi tinggi yang dimiliki vanili Indonesia mampu merebut pasar ekspor dunia dan dapat mengalahkan pesaingnya di pasar internasional dengan cara membandingkan indeks vanili Indonesia dengan negara pesaing utamanya yaitu madagaskar sebagai negara penghasil vanili terbesar di dunia.

Metode Penelitian

Metode kuantitatif deskriptif digunakan dalam riset ini dengan tujuan menggambarkan karakter suatu variabel dalam hal ini adalah ekspor vanili Indonesia dengan pendekatan analisis data sekunder. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2021 hingga April 2021.

Metode Analisis Data

Penelitian kuantitatif dengan indikator *Revealed Comparative Advantage* (RCA) digunakan dalam riset ini untuk mengetahui keunggulan komparatif, dan daya saing ekspor vanili Indonesia di pasar Internasional, *Export Product Dynamic* (EPD) digunakan dalam menganalisis kinerja produk vanili Indonesia, dan *Acceleration Ratio* (AR) untuk mengetahui apakah vanili Indonesia dapat merebut pasar ekspor dunia. Data diolah secara bertahap dengan bantuan *Microsoft Excel* 2010 mulai dari pengumpulan data, pengelompokan data, menganalisis data, dan mengolah data.

***Revealed Comparative Advantage* (RCA)**

Alat analisis *Revealed Comparative Advantage* (RCA) diperkenalkan pada tahun 1965 oleh Balassa sehingga dikenal sebagai Balassa's RCA yang pada prinsipnya merupakan perbandingan pangsa ekspor suatu negara terhadap pangsa ekspor dunia. Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui daya saing suatu produk di satu negara tujuan pada tahun tertentu (Tampubolon, 2020). Nilai dari indeks RCA dapat mengindikasikan tingkat daya saing suatu produk dengan kriteria nilai RCA < 1 atau sampai mendekati 0 berarti daya saing komoditas tersebut lemah, sebaliknya jika nilai RCA > 1 maka daya saing relatif kuat, dimana semakin tinggi RCA semakin besar tingkat daya saingnya (Lindung dan Jamil, 2018). Rumus RCA adalah sebagai berikut

$$RCA = \frac{X_{ij}/X_i}{X_{wj}/X_w}$$

Keterangan:

X_{ij} = Nilai ekspor vanili Indonesia ke negara importir vanili Indonesia

X_i = Nilai total ekspor produk Indonesia ke negara importir vanili Indonesia

X_{wj} = Nilai ekspor vanili dunia ke negara importir vanili Indonesia

X_w = Nilai total ekspor dunia ke negara importir vanili Indonesia

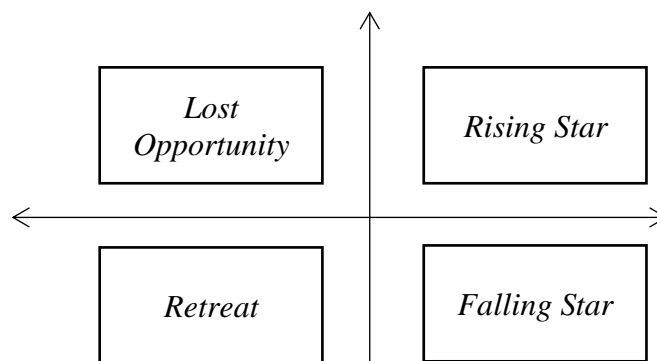
(Hakam dan Firmansyah, 2019).

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

Analisis menggunakan metode *Export Product Dynamics* (EPD) digunakan dengan tujuan mengidentifikasi daya saing kompetitif dari suatu produk serta mengukur performa produk suatu negara apakah dinamis atau tidak. Berdasarkan posisi pangsa pasar terdapat 4 kategori umum dalam ekspor yaitu *rising star*, *falling star*, *lost opportunity* dan *retreat* (Zuhdi dan Suharno, 2015). Kategori *rising star* berarti pangsa pasar ekspor suatu produk meningkat baik di negara tujuan maupun di pasar global, *lost opportunity* berarti suatu produk mengalami peningkatan pangsa ekspor dunia namun pangsa ekspor negara tersebut ke negara tujuan meredup, *falling star* berarti produk tersebut mengalami peningkatan pangsa ekspor di negara tujuan namun di pasar global kondisinya mengalami penurunan pangsa ekspor, *retreat* berarti suatu produk mengalami penurunan pangsa ekspor global dan pada saat yang sama pangsa ekspor ke pasar negara tujuan juga mengalami penurunan (Tampubolon, 2020)

Tabel 1. Matriks Posisi Daya Saing dengan Metode EPD

Pangsa ekspor vanili Indonesia di Negara tujuan (X)	Pangsa Ekspor Produk Indonesia di Negara Tujuan Ekspor (Y)	
	<i>Rising</i> (Dinamis) (+)	<i>Falling</i> (Stagnan) (-)
<i>Rising</i> (Kompetitif) (+)	<i>Rising star</i>	<i>Falling star</i>
<i>Falling</i> (tidak kompetitif) (-)	<i>Lost Opportunity</i>	<i>Retreat</i>



Gambar 1. Daya Tarik Pasar Dan Kekuatan Bisnis Dalam EPD
Export Product Dynamics (EPD) dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

Sumbu X: Pangsa Ekspor Vanili Indonesia di Negara Tujuan Ekspor

$$X = \frac{\frac{X_{jt}}{X_{wt}} \times 100\% - \frac{X_{jt-1}}{X_{wt-1}} \times 100\%}{T}$$

Sumbu Y: Pangsa Ekspor Produk di Negara Tujuan Ekspor

$$Y = \frac{\frac{\sum X_{ajt}}{\sum X_{awt}} \times 100\% - \frac{\sum X_{ajt-1}}{\sum X_{awt-1}} \times 100\%}{T}$$

Keterangan:

X_{jt} = Nilai ekspor Vanili Indonesia ke negara j di tahun t

X_{wt} = Nilai ekspor Vanili dunia di tahun t

X_{jt-1} = Nilai ekspor Vanili Indonesia ke negara j di tahun t-1

X_{wt-1} = Nilai ekspor Vanili dunia di tahun t-1

$\sum X_{ajt}$ = Nilai total ekspor produk Indonesia ke negara j di tahun t

$\sum X_{awt}$ = Nilai total ekspor semua produk dunia di tahun t

$\sum X_{ajt-1}$ = Nilai total ekspor produk Indonesia ke negara j di tahun t-1

$\sum X_{awt-1}$ = Nilai total ekspor semua produk dunia di tahun t-1

t = Tahun ke-t

t-1 = Tahun sebelumnya

T = Jumlah tahun analisis

(Suharto, 2015).

Acceleration Ratio (AR)

Acceleration Ratio (AR) digunakan untuk mengukur pangsa pasar suatu negara dalam merebut pasar ekspor dan apakah negara tersebut dapat mengalahkan negara-negara pesaingnya atau tidak dapat merebut pasar sehingga posisinya semakin lemah di pasar ekspor atau pasar

domestik. Suatu negara dikatakan memiliki kekuatan pangsa pasar atau dapat merebut pangsa pasar apabila memiliki nilai $AR > 1$ dan sebaliknya jika suatu negara memiliki nilai $AR < 1$ maka suatu negara dikatakan tidak memiliki kekuatan dalam mempertahankan pangsa pasarnya sehingga dapat menyebabkan kehilangan pangsa pasar (Alexander *et al.*, 2019). Nilai AR dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$AR = \frac{(\text{trend } X_{ij}) + 100}{(\text{trend } M_{ij}) + 100}$$

Keterangan:

X_{ij} = Nilai ekspor komoditas i negara j

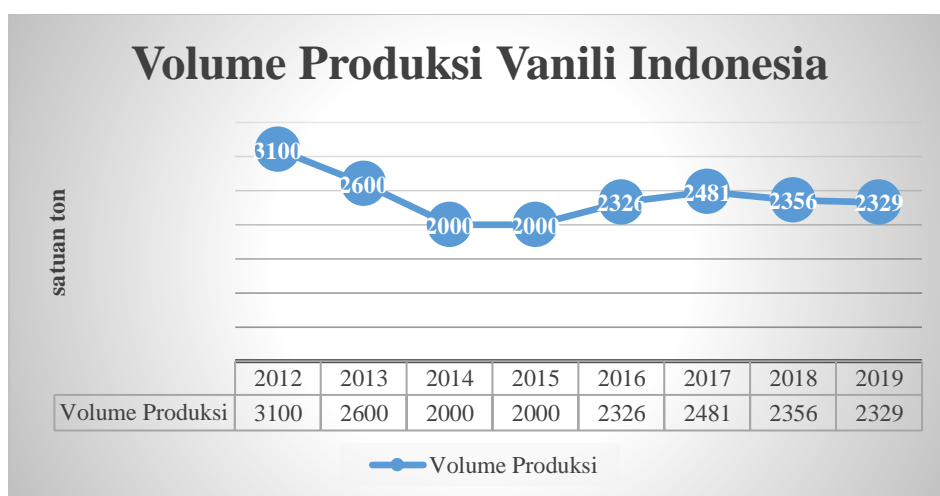
M_{ij} = Nilai Impor komoditas I negara j

(Asriani, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Ekspor Vanili

Negara-negara pengeksportir vanili dengan kuantitas terbanyak di dunia pada tahun 2019 menurut FAO (2019) adalah Madagaskar, Jordan, Amerika Serikat, Prancis, Turki, Papua Nugini, Jerman, Indonesia, Thailand, dan Uni Emirat Arab. *Database* Pertanian (2019) menyebutkan bahwa pada tahun 2019, Indonesia mengeksportir 260 ton vanili dengan nilai ekspor mencapai US\$ 69.609.679,90. Nilai ekspor vanili Indonesia di dunia menduduki urutan ketiga di dunia pada tahun 2019, sedangkan negara dengan nilai ekspor vanili tertinggi di dunia dari tahun 2013 hingga 2019 adalah Madagaskar. Nilai ekspor madagaskar pada tahun 2019 mencapai nilai US\$ 584.265.000 (FAO, 2019). Tingginya nilai ekspor vanili dapat berkontribusi terhadap perekonomian negara eksportir vanili. Menurut pendapat Kemendag (2017) menyatakan bahwa ekspor vanili Indonesia baru mengalami peningkatan pada tahun 2011 hingga 2015, jika dilihat dari Januari hingga November 2016 terlihat meningkat dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Vanili sebagai komoditas ekspor memiliki peranan yang besar dalam memenuhi kebutuhan pasar dunia, memiliki kontribusi dalam penerimaan devisa negara, dan bagi produsen merupakan sumber pendapatan bagi petani.



Gambar 2. Perkembangan Volume Produksi Vanili Indonesia

Upaya pengembangan komoditas vanili Indonesia juga dilakukan oleh Pemerintah Republik Indonesia melalui Keputusan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor 08/KPTS/KB.020/1/2018 tentang produksi, sertifikasi, peredaran dan pengawasan benih tanaman vanili sebagai upaya mengarasi permasalahan komoditas vanili Indonesia yaitu produktivitas dan mutu yang masih rendah. Pemasaran komoditas vanili tidak berbeda dengan komoditas perdagangan ekspor lainnya, di pasar domestik, produsen menjual produknya kepada pedagang atau agen eksportir, setelah itu produk akan sampai ke eksportir yang bertugas mengekspor vanili ke negara tujuan (Kemendag, 2017).

Tren harga vanili dunia telah berfluktuasi selama 20 tahun terakhir, dimulai dengan terjadinya penurunan harga drastis pada tahun 2000 sehingga melenyapkan sebagian besar area produksi vanili. Selama beberapa tahun terakhir, harga vanili dunia kembali naik secara beruntun hingga mencapai angka US\$ 600/kg pada tahun 2018 (menyamai harga perak), sebelum akhirnya stabil dengan harga di kisaran US\$ 400-500 dan diperkirakan tidak akan turun di bawah angka US\$ 400/kg. Kenaikan harga tersebut disebabkan oleh meningkatnya permintaan bahan baku vanili dibandingkan dengan penyedap kimia oleh konsumen (Yoon *et al.*, 2020). Pada bulan Juni 2019 harga buah vanili kering kualitas ekspor di Indonesia mencapai Rp 4.500.000/kg pada tingkat petani, sementara kisaran harga buah vanili segar kualitas prima mencapai Rp 450.000/kg di tingkat petani di Indonesia (Guntoro dan Fathoni, 2020).

Tabel 2. Volume Ekspor dan Impor Vanili Indonesia

Tahun	Total Volume Ekspor Vanili Indonesia (kg)	Volume Impor Vanili Indonesia (kg)				
		Amerika Serikat	Jerman	Prancis	India	Belanda
2012	277.586,00	197.233,00	16.100,00	2.100,00	12.000,00	13.011,00
2013	269.561,00	177.822,00	60.302,00	2.000,00	1.080,00	1.054,00
2014	247.021,00	153.880,00	75.574,00	700,00	434,00	901,00
2015	354.595,00	289.941,00	27.776,00	11.626,00	2.135,00	5.807,00
2016	606.212,00	347.076,00	39.764,00	48.448,00	36.490,00	6.176,00
2017	294.809,92	146.778,35	13.928,50	20.868,40	75.369,26	1.150,20
2018	203.740,58	131.708,98	10.787,00	4.227,50	24.226,57	1.857,16
2019	260.814,00	172.591,35	15.882,61	6.451,30	16.348,44	9.043,91

Sumber: *Database* Kementerian Pertanian.

Analisis Daya Saing Komparatif Vanili Indonesia

Daya saing komparatif komoditas vanili Indonesia terhadap negara tujuan ekspor dapat dihitung menggunakan metode analisis *Revealed Comparative Advantage* (RCA). Negara Importir utama Vanili Indonesia yaitu Amerika Serikat, Jerman, Prancis, India, dan Belanda. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai RCA seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai RCA Vanili Indonesia ke Negara Importir

Tahun	Nilai <i>Revealed Comparative Advantage</i>				
	Amerika Serikat	Jerman	Prancis	India	Belanda
2010	12,9429	5,8588	0,00	0,00	0,6701
2011	13,8077	7,6993	0,2502	0,00	18,3123
2012	14,2577	6,7437	1,4607	0,2817	7,4056
2013	10,7962	23,0377	0,9575	1,5496	0,0719
2014	7,8613	27,3678	0,2990	0,2534	0,8858

Tahun	Nilai Revealed Comparative Advantage				
	Amerika Serikat	Jerman	Prancis	India	Belanda
2015	13,4950	11,0489	4,9763	1,5910	6,3638
2016	17,9356	14,8133	22,9322	19,9437	6,7180
2017	10,9848	13,5179	11,8310	27,4856	0,0875
2018	11,3589	14,9915	5,1670	13,5136	1,7608
2019	11,8446	24,4067	6,6190	14,5713	17,3200
Rata-rata	12,5285	14,9486	6,0548	9,8987	5,9596

Sumber: *International Trade Center* (diolah), 2021.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai RCA komoditas vanili Indonesia terhadap negara tujuan Amerika Serikat dan Jerman pada tahun 2010 – 2019 selalu bernilai lebih dari 1. Nilai RCA lebih dari satu ($RCA > 1$) berarti bahwa daya saing komparatif komoditas vanili Indonesia relatif kuat, nilai RCA yang semakin tinggi menunjukkan bahwa tingkat daya saingnya semakin besar. Berdasarkan hasil penelitian Sa'idy (2013) menyatakan bahwa nilai RCA suatu komoditas negara menunjukkan pertumbuhan keunggulan komparatif komoditas tersebut pada tiap periode. Jika suatu negara memiliki nilai indeks RCA lebih besar dari 1 ($RCA > 1$) maka daya saing komoditas negara tersebut mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sebaliknya jika nilai indeks RCA bernilai kurang dari satu ($RCA < 1$) maka komoditas dari negara tersebut mengalami penurunan daya saing. Nilai RCA negara tujuan Amerika Serikat pada tahun 2014 berada pada posisi terendah yang nilainya 7.8613 dan nilai tertinggi berada pada tahun 2016 yang nilainya mencapai 17.9356, sedangkan nilai RCA negara tujuan Jerman terendah berada pada tahun 2010 yang nilainya 5.8588 dan nilai tertinggi berada pada tahun 2014 yang nilainya mencapai 27.3678. Rata-rata nilai RCA negara tujuan Amerika Serikat adalah 12.5285 sedangkan untuk Jerman rata-ratanya adalah 14.9486. Rata-rata nilai RCA Jerman selama 10 tahun lebih tinggi jika dibandingkan dengan Amerika Serikat, padahal tiap tahunnya nilai ekspor vanili Indonesia untuk Jerman lebih sedikit daripada Amerika Serikat. Menurut Trade Map (2021) Amerika Serikat memiliki 39 negara pengimpor vanili dari dunia sedangkan Jerman hanya memiliki 24 negara pengimpor vanili untuk negaranya.

Nilai RCA Komoditas vanili Indonesia terhadap negara tujuan Prancis pada tahun 2011 - 2019 cukup berfluktuatif. Pada tahun 2011, 2013, dan 2014 nilainya bernilai kurang dari 1 ($RCA < 1$) yang berarti bahwa daya saing komoditas tersebut lemah, sedangkan pada tahun lainnya, nilai RCA lebih dari satu ($RCA > 1$) yang berarti bahwa daya saing komoditas tersebut relatif kuat. Patone *et al.* (2020) menyatakan bahwa nilai RCA terhadap negara tujuan ekspor sama dengan atau lebih besar dari satu ($RCA \geq 1$) menandakan bahwa suatu produk negara pengekspor memiliki daya saing atau memiliki keunggulan komparatif diatas rata-rata dunia. Rata-rata nilai RCA vanili Indonesia untuk negara tujuan Prancis adalah 6.0548 dengan nilai terendah 0.2502 pada tahun 2011 dan tertinggi 22.9322 pada tahun 2016. Pasar ekspor vanili Indonesia untuk Negara Prancis baru dimulai tahun 2011. Menurut Trade Map (2021) permintaan vanili Indonesia untuk Negara Prancis baru meningkat pada tahun 2011, pada tahun sebelumnya Prancis banyak mengimpor vanili dari Negara Madagaskar, Jerman, dan Comoros. Pada tahun 2011, 2013, dan 2014 nilai impor vanili Indonesia untuk Prancis jumlahnya tidak mencapai 1% dari total nilai impor vanili Prancis terhadap dunia.

Nilai RCA komoditas Vanili Indonesia terhadap negara tujuan ekspor India pada tahun 2012 – 2019 menunjukkan nilai yang fluktuatif. Pada tahun 2012 dan 2014 nilainya kurang dari satu ($RCA < 1$) sehingga menandakan bahwa daya saing produk tersebut lemah, sedangkan pada tahun lainnya nilainya lebih dari satu ($RCA > 1$) yang berarti daya saing produk tersebut relatif kuat. Rochmat *et al.* (2017) menyatakan bahwa suatu negara dinyatakan mempunyai

keunggulan komparatif diatas rata-rata dunia apabila memiliki hasil hitungan indeks RCA diatas satu ($RCA > 1$) dan apabila nilainya dibawah satu ($RCA < 1$) maka negara tersebut mempunyai keunggulan komparatif yang rendah dibawah rata-rata dunia. Semakin meningkatnya nilai RCA dari tahun sebelumnya dan berada diatas satu berarti bahwa komoditas tersebut mempunyai keunggulan komparatif yang semakin tinggi. Rata-rata nilai RCA vanili Indonesia untuk negara tujuan India adalah 9.8987 dengan nilai terendah 0.2534 pada tahun 2012 dan tertinggi 27.4856 pada tahun 2017. Permintaan ekspor vanili Indonesia untuk Negara India baru meningkat pada tahun 2012, pada tahun-tahun sebelumnya, Negara india mengimpor vanili dari Negara Prancis dan Amerika Serikat (Trade Map, 2021).

Nilai RCA komoditas vanili Indonesia terhadap negara tujuan ekspor Belanda pada tahun 2010 – 2019 menunjukkan nilai yang fluktuatif. Pada tahun 2010, 2013, 2014, dan 2017 nilainya kurang dari 1 ($RCA < 1$) yang menandakan bahwa daya saing komoditas tersebut lemah, sedangkan ditahun lainnya nilai lebih dari satu ($RCA > 1$) yang berarti bahwa daya saing komoditas tersebut relatif kuat. Hal ini didukung oleh pendapat Sari dan Tety (2017) yang menyatakan bahwa suatu negara disebut memiliki keunggulan komparatif atau berdaya saing kuat tergantung pada hasil hitungan nilai RCA, jika lebih dari satu (> 1) berarti memiliki keunggulan komparatif atau memiliki daya saing kuat pada produk tersebut dan sebaliknya jika nilai RCA kurang dari satu (< 1). Rata-rata nilai RCA vanili Indonesia untuk Negara tujuan Belanda adalah 5.9596 dengan nilai terendah 0.0719 pada tahun 2013 dan tertinggi 18.3123 pada tahun 2011. Tahun 2010, 2013, 2014, 2017 merupakan tahun dimana nilai ekspor vanili indo untuk Belanda menurun dan berada di nilai terendah (tidak mencapai 100ribu US\$), jika dibandingkan dengan tahun-tahun lainnya nilai impor pada tahun tersebut tidak mencapai 5% dari total impor vanili Belanda untuk dunia. Nilai tersebut merupakan nilai terendah jika dibandingkan dengan tahun-tahun lainnya (Trade Map, 2021). Menurut Jannati *et al.* (2020) Hasil perhitungan nilai RCA dipengaruhi oleh jumlah atau volume ekspor dalam suatu negara. Jumlah volume ekspor suatu komoditas yang semakin tinggi akan menghasilkan perhitungan nilai RCA yang semakin tinggi juga. Volume ekspor suatu komoditas dalam suatu negara dipengaruhi oleh hasil produksi dalam negara tersebut. Satuan data yang digunakan dalam perhitungan RCA adalah kurs Dollar Amerika (US Dollar). Kurs Dollar Amerika digunakan untuk menyelaraskan seluruh barang ekspor karena tidak semua komoditas dapat diukur dalam ton, contohnya seperti kosmetik, alat transportasi, barang elektronik, dll.

Hakam dan Firmansyah (2019) menyatakan bahwa nilai RCA dapat menunjukkan keunggulan komparatif yang ditentukan oleh *endowment factor* suatu komoditas, karakteristik geografi, efisiensi produksi dan kebijakan pemerintah. Kinerja ekspor komoditas dalam suatu negara dapat diukur dengan menggunakan analisis RCA yang membandingkan ekspor suatu komoditas dalam ekspor total dengan pangsa komoditas tersebut dalam pasar internasional. Nilai rata-rata RCA Vanili Indonesia ke negara importir tertinggi adalah Jerman, kemudian Amerika Serikat, India, Prancis, dan yang terakhir Belanda. Belanda memiliki hasil perhitungan kurang dari satu (< 1) terbanyak yaitu 4 kali dalam 10 tahun. Menurut Asriani (2011) metode RCA digunakan untuk menggambarkan apakah setiap komoditas vanili Indonesia memiliki keunggulan komparatif atas produksi dan eksponya. Nilai $RCA > 1$ dapat diartikan bahwa daya saing ekspor vanili Indonesia berada di atas rata-rata daya saing dunia, dan sebaliknya. Nilai RCA vanili pada tahun 2013 hingga 2014 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penurunan tersebut merupakan imbas dari melemahnya perekonomian global.

Analisis Daya Saing Kompetitif dan Posisi Pasar Vanili Indonesia

Daya saing kompetitif vanili Indonesia di pasar Internasional dapat dihitung menggunakan metode analisis *Export Product Dynamic* (EPD). Metode EPD digunakan untuk mengukur

posisi pasar dari komoditas Vanili Indonesia untuk tujuan pasar tertentu. Tujuan pasar yang dihitung dalam penelitian yaitu negara-negara importir utama vanili Indonesia yaitu Amerika Serikat, Jerman, Prancis, India, dan Belanda. Posisi pasar ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sumbu X dan sumbu Y. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil posisi daya saing EPD seperti pada Tabel 4

Tabel 4. Posisi Daya Saing EPD Vanili Indonesia ke Negara Importir

Tahun	Posisi Daya Saing <i>Export Product Dynamic</i> (EPD)				
	Amerika Serikat	Jerman	Prancis	India	Belanda
2010	Rising Star	Retreat	-	-	Retreat
2011	Falling Star	Retreat	Falling Star	-	Falling Star
2012	Falling Star	Rising Star	Rising Star	Rising Star	Lost Opportunity
2013	Lost Opportunity	Rising Star	Lost Opportunity	Rising Star	Lost Opportunity
2014	Lost Opportunity	Lost Opportunity	Lost Opportunity	Lost Opportunity	Rising Star
2015	Rising Star	Lost Opportunity	Rising Star	Rising Star	Rising Star
2016	Rising Star	Rising Star	Rising Star	Rising Star	Lost Opportunity
2017	Retreat	Lost Opportunity	Lost Opportunity	Rising Star	Lost Opportunity
2018	Falling Star	Rising Star	Lost Opportunity	Lost Opportunity	Rising Star
2019	Falling Star	Falling Star	Falling Star	Retreat	Falling Star

Berdasarkan hasil analisis EPD dapat diketahui bahwa posisi daya saing kompetitif dengan metode EPD komoditas Vanili Indonesia terhadap negara tujuan ekspor Amerika Serikat, Jerman, Prancis, India, dan Belanda pada tahun 2010 – 2019 berubah-ubah. Posisi daya saing kompetitif yang sering muncul selama periode 2010 – 2019 pada kelima negara tujuan ekspor tersebut adalah *rising star*, kemudian *lost opportunity*, *falling star*, dan yang paling sedikit muncul adalah *retreat*. Menurut FEM IPB (2010) posisi pasar yang paling baik adalah *rising star* dimana kondisi Negara tersebut ditandai dengan perolehan pangsa pasar yang dinamis untuk komoditas yang berkembang atau permintaan komoditas tersebut meningkat pesat. *Falling star* dinilai lebih baik daripada *lost opportunity* karena masih memiliki keunggulan meskipun terjadi penurunan atau perlambatan perluasan pasar, *lost opportunity* merupakan kondisi ekspor yang buruk dengan ditandai penurunan pangsa pasar yang tinggi pada produk yang berpotensi menjadi produk dinamis. Kondisi *retreat* adalah kondisi yang paling tidak diinginkan dimana pertumbuhan ekspor yang menurun atau stagnan, namun apabila pergerakan produk tumbuh dan bergerak mendekati peningkatan produk dinamis maka kondisi ini masih bisa diharapkan.

Analisis Potensi Merebut Pasar Ekspor

Analisis *Acceleration Ratio* (AR) atau rasio akselerasi digunakan untuk melihat kemampuan Vanili Indonesia dalam merebut pasar perdagangan vanili di tingkat internasional. Analisis AR dapat memberikan gambaran posisi ekspor suatu negara dalam mengalahkan pesaingnya atau posisinya malah lemah di pasar internasional. Negara pesaing ekspor vanili Indonesia yaitu Madagaskar, Belgia, Mauritius, Kanada, dan Turki. Nilai AR vanili dihitung berdasarkan nilai ekspor dan impor vanili pada suatu negara tertentu. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai AR seperti pada tabel 5.

Tabel 5. Nilai AR Negara-negara Eksportir Vanili Dunia

Tahun	Nilai <i>Acceleration Ratio</i>					
	Madagaskar	Belgia	Mauritius	Kanada	Turki	Indonesia
2010	84,40	0,4449	1,0378	0,7075	6,6028	5,53
2011	118,97	0,4164	2,6485	1,2962	4,1487	9,86
2012	24,44	0,6119	1,4084	1,4688	3,3925	10,76
2013	40,50	0,6915	0,8707	1,2328	4,7427	5,71
2014	85,95	0,8584	0,8116	1,1904	2,5627	2,95
2015	1.911,61	0,9521	1,3384	1,2552	0,8541	14,09
2016	3.971,50	0,8490	1,0058	1,1745	1,4769	94,74
2017	6.875,31	0,7196	1,0669	1,0966	1,1179	26,60
2018	543,54	0,4723	1,0107	0,9870	3,1	6,20
2019	1.949,88	0,3863	0,8805	1,0039	3,7166	13,36
Rata-rata	1.560,61	0,64	1,21	1,14	3,17	18,98

Berdasarkan hasil analisis nilai AR pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai AR Komoditas vanili Indonesia dan Madagaskar pada tahun 2010 – 2019 bernilai lebih dari 1 dengan rata-rata nilai 1,560.61 untuk Madagaskar dan 18.98 untuk Indonesia. Nilai tersebut menandakan bahwa komoditas vanili Indonesia dan Madagaskar memiliki kekuatan pangsa pasar atau dapat merebut pangsa pasar. Namun dilihat dari Nilai ARnya, Madagaskar memiliki Nilai AR yang jauh lebih tinggi apabila dibandingkan dengan Nilai AR Vanili Indonesia. Hal tersebut menandakan bahwa Vanili Madagaskar lebih berpotensi merebut pasar ekspor vanili dunia dibandingkan dengan vanili Indonesia. Berdasarkan pendapat Hamzah *et al.* (2020) nilai AR yang lebih besar mengindikasikan bahwa komoditas negara tersebut lebih dapat merebut pasar global dibandingkan dengan negara yang bernilai AR lebih rendah.

Nilai AR Komoditas vanili Belgia selama 10 tahun terakhir bernilai kurang dari 1 dengan rata-rata nilai 0.64, nilai tersebut menandakan bahwa komoditas vanili belgia tidak memiliki kekuatan pangsa pasar atau tidak dapat merebut pangsa pasar. Menurut Gunawan (2018) komoditas yang dinilai belum mampu merebut pasar atau posisinya semakin lemah di pasar global adalah komoditas yang memiliki nilai AR kurang dari sama dengan 1 ($AR \leq 1$). Nilai AR komoditas vanili Negara Mauritius, Kanada dan Turki pada periode tahun 2010 – 2019 bernilai lebih dari 1 dengan rata-rata nilai 1.21 untuk Mauritius, 1.14 untuk Kanada, dan 3.17 untuk Turki. Nilai AR tersebut menandakan bahwa komoditas vanili negara Mauriius, Kanada, dan Turki dapat merebut pangsa pasar ekspor vanili dunia. Menurut Asriani (2011) kemampuan suatu negara untuk merebut pasar ekspor dapat dilihat dari nilai ARnya, jika mendekati atau lebih dari 1 ($AR > 1$) berarti negara tersebut dapat merebut pasar ekspor, jika kurang dari 1 ($AR < 1$) atau mendekati 0 berarti posisinya lemah dan jika 0 atau mendekati -1 berarti pangsa pasar ekspor negara tersebut direbut oleh negara lain.

Diantara keenam negara diatas jika dibandingkan yang memiliki nilai AR tertinggi adalah Madagaskar kemudian Indonesia, Turki, Mauritius, Kanada, dan yang terkecil nilainya adalah Belgia. Dilihat dari nilai ARnya, Indonesia yang memiliki nilai AR tinggi memiliki kemampuan untuk merebut pasar ekspor vanili dunia bila dibandingkan dengan Negara Turki, Mauritius, Kanada, dan Belgia. Namun belum mampu menyaingi Madagaskar karena memiliki Nilai AR yang lebih tinggi dibandingkan dengan Indonesia. Alexander dan Nadapdap (2019) menyatakan

bahwa negara dengan nilai AR lebih dari 1 ($AR > 1$) memiliki kemampuan untuk merebut pangsa pasar ekspor, namun apabila nilai ARnya lebih kecil bila dibandingkan dengan negara kompetitornya berarti negara tersebut belum mampu untuk menyaingi kompetitornya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Simpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah daya saing komparatif vanili Indonesia untuk negara tujuan ekspor Amerika Serikat, Jerman, Prancis, India, dan Belanda memiliki daya saing yang kuat karena rata-rata nilai RCAnya lebih dari satu. Posisi daya saing kompetitif yang sering muncul selama periode 2010 – 2019 pada kelima negara tujuan ekspor tersebut adalah *rising star*, kemudian *lost opportunity*, *falling star*, dan yang paling sedikit muncul adalah *retreat*. Komoditas vanili Indonesia dapat merebut pasar internasional karena memiliki nilai hasil perhitungan AR lebih dari satu dan dapat mengalahkan negara-negara pesaingnya yang memiliki nilai AR dibawah Indonesia seperti Belgia, Mauritius, Kanada, dan Turki, namun masih belum mampu mengalahkan pesaing utamanya yaitu Madagaskar yang memiliki nilai AR jauh diatas Indonesia

Saran

Komoditas vanili Indonesia memiliki hasil produksi dalam negeri yang besar dan memiliki potensi untuk memperkuat pasar Internasional namun perlu adanya perbaikan kualitas ekspor supaya dapat memperkuat posisi pasar vanili Indonesia dan memperbaiki citra buruk yang pernah terjadi sebelumnya. Vanili Indonesia harus mampu bersaing dan meningkatkan ekspor di negara tujuan ekspor utama yang memiliki nilai keunggulan komparatif supaya vanili Indonesia dapat menguasai pasar ekspor vanili di negara tersebut. Sebaiknya Indonesia mengurangi impor vanili dari luar negeri dan lebih memanfaatkan produksi vanili dalam negeri yang melimpah supaya dapat mengoptimalkan ekspor dan mengalahkan pesaing utamanya yaitu Madagaskar. Komoditas vanili Indonesia dapat merebut pasar pesaingnya yaitu Belgia yang memiliki nilai AR kurang dari 1 dan pesaing lainnya di tingkat dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, I. dan H. J. Nadapdap. 2019. Analisis daya saing ekspor biji kopi Indonesia di pasar global tahun 2002-2017. *J. Social and Agricultural Economics*. **12** (2): 1-16.
- Asriani, P. S. 2011. Analisis daya saing ekspor ubikayu Indonesia. *J. Agroland*. **18** (1) : 65-70.
- BI (Bank Indonesia). 2013. *Perekonomian Global. Laporan Perekonomian Indonesia 2013*.
- Database Pertanian* (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian). 2019. Ekspor Komoditi Pertanian Berdasarkan Negara Tujuan Subsektor : Perkebunan (Segar, Olahan). <http://database.pertanian.go.id/eksim2012/hasilekspornegaratujuan.php>. Diakses pada 1 Maret 2021
- FAO (*Food and Agriculture Organization of the united Nations*). 2019. Top 10 Country, Export Quantity of Vanilla.

- http://www.fao.org/faostat/en/#rankings/countries_by_commodity_exports. Diakses pada 1 Maret 2021.
- FAO (*Food and Agriculture Organization of the United Nations*). 2019. Top 10 Country, Export Value of Vanilla. http://www.fao.org/faostat/en/#rankings/countries_by_commodity_exports. Diakses pada 1 Maret 2021.
- FEM IPB. 2010. Kewirausahaan dan Daya Saing Agribisnis. PT Penerbit IPB Press, Bogor
- Gunawan, Y. C. 2018. Daya saing komoditi hortikultura Indonesia di pasar ASEAN. *J. Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. **7** (2): 4241-4260.
- Guntoro, T. dan M. A. Fathoni. 2020. Teknik Terbaru Budidaya Vanili di Pekarangan Rumah dan Pot. AgroMedia Pustaka, Jakarta.
- Hakam, L. I. dan Firmansyah. 2019. Analisis daya saing dan faktor-faktor yang memengaruhi permintaan batu bara Indonesia di negara tujuan ekspor utama. *J. Diponegoro Journal of Economics*. **1** (1) :31-46.
- Hamzah, Y. I. G., J. T. Ibrahim, I. Baroh, dan F. Mufriantje. 2020. Analisis Daya Saing Kopi Indonesia di Pasar Internasional. *J. Agricultural Socioeconomics and Business*. **3** (1): 17-21.
- Hidayati, S., D. H. Darwanto, dan Masyhuri. 2017. Kinerja Ekspor Tuna Indonesia. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Jannati, F., E. Marsudi, dan T. Fauzi. 2020. Analisis daya saing ekspor teh Indonesia dan teh Vietnam di pasar dunia. *J. Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. **5** (1): 181-190.
- Kemendag. 2017. *Export News Indonesia-Vanilla One of the World's Most Precious Spices*. Direktorat Jenderal Pembangunan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Jakarta.
- Lindung, dan A. S. Jamil. 2018. Posisi daya saing dan tingkat konsentrasi pasar ekspor karet alam Indonesia di pasar global. *J. Agrisept*. **17** (2): 119-128.
- Patone, C. D., R. J. Kumaat, dan D. Mandej. 2020. Analisis daya saing ekspor sawit Indonesia ke negara tujuan ekspor Tiongkok dan India. *J. Berkala Ilmiah Efisiensi*. **20** (3): 22-32.
- Putra, A. E. 2014. Dampak krisis finansial 2008 terhadap angka pengangguran di Jerman. *J. Analisis Hubungan Internasional*. **3** (1): 1-16.
- Rochmat, I. M., Darsono, dan E. W. Riptanti. 2017. Analisis daya saing ekspor komoditas karet alam Provinsi Jawa Tengah. *J. Sustainable Agriculture*. **32** (2) : 95-100
- Sa'idy, I. B. 2013. Analisis daya saing komoditas tekstil dan produk tekstil Indonesia di Amerika Serikat. *J. Economics Development Analysis*. **2** (4): 269-276.
- Sari, D. R. dan E. Tety. 2017. Export competitiveness analysis of coffee Indonesia in the world market. *J. Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. **14** (1) : 105-114
- Suharto, D. E. 2015. Analisis Daya Saing Pelet Kayu Indonesia di Pasar Internasional. Institut Pertanian Bogor, Bogor. (Skripsi).
- Tampubolon, J. 2020. Perdagangan dan Bisnis Internasional: Teori dan Analisis Empiris. Deepublish, Yogyakarta.
- Trade Map. 2021. List of importing markets for a product exported by Indonesia-Product: 0905 Vanilla. https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c360%7c%7c%7c%7c0905%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1. Diakses pada 30 Juni 2021.
- Trade Map. 2021. List of importing markets for a product exported by Madagascar-Product: 0905 Vanilla. https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c450%7c

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c251%7c%7c%7c%7c0905%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1.

Diakses pada 30 Juni 2021.

Trade Map. 2021. List of supplying markets for a product imported by France-Product: 0905 vanilla.

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c528%7c%7c%7c%7c0905%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1.

Diakses pada 30 Juni 2021.

Trade Map. 2021. List of supplying markets for a product imported by Netherlands-Product: 0905 Vanilla.

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c528%7c%7c%7c%7c0905%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1.

Diakses pada 30 Juni 2021.

Yoon, J., H. Jang, dan S. Cho. 2020. *Analysis on the Vanilla Industry in Madagascar*. Tridge, South Korea.

Zuhdi, F. dan Suharno. 2015. Analisis daya saing ekspor kopi Indonesia dan Vietnam di pasar ASEAN 5. *J. Habitat*. **26** (3) : 152-162.