

DAYA SAING PRODUK KELAPA INDONESIA DI NEGARA TUJUAN

COMPETITIVENESS OF INDONESIAN COCONUT PRODUCTS IN THE DESTINATION COUNTRIES

Ismuhar Andhika^{1*}, Rachmat Pambudy², Ratna Winandi³

^{1*}(IPB University)

²(IPB University)

³(IPB University)

*Penulis korespondensi: Ismuhar.andhika@gmail.com

ABSTRACT

Indonesia is the largest coconut producing country in the world, but this potential has not been utilized properly by Indonesia, where exports of world coconut products are still dominated by other producing countries. This study analyzes the export competitiveness of three superior Indonesian coconut products, namely grated or dried coconut, crude coconut oil (CCO), and virgin coconut oil (VCO) against the main destination countries by looking at the comparative advantage and competitive advantage. The methods used are Revealed Symmetric Comparative Advantage (RSCA) and Export Product Dynamic (EPD). The results showed that exports of dry or grated coconut products, Virgin Coconut Oil (VCO), Crude Coconut Oil (CCO) Indonesia had various comparative and competitive strengths. However, the competitiveness of Indonesia's dry or grated coconut products in destination countries is lower than that of the Philippines' main competitor. The position of the export market share of Indonesian grated or dried coconut products to most of the destination countries is in the falling star, while for the export of VCO coconut products, most of the destination countries are in the lost opportunity and retreat for the export of CCO coconut products.

Keywords: *Coconut Products, Comparative Advantage, Competitive Advantage*

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara produsen kelapa terbesar di dunia, namun potensi tersebut belum dimanfaatkan dengan baik oleh Indonesia yang mana ekspor produk kelapa dunia masih di dominasi oleh negara produsen lainnya. Penelitian ini menganalisis daya saing ekspor tiga produk unggulan kelapa Indonesia yaitu kelapa parut atau kering, *crude coconut oil* (CCO), dan *virgin coconut oil* (VCO) terhadap negara tujuan utama dengan melihat keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif. Metode yang digunakan *Revealed Symetric Comparative Advantage* (RSCA) dan *Export Product Dynamic* (EPD). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspor produk kelapa kering atau parut, *Virgin Coconut Oil* (VCO), *Crude Coconut Oil* (CCO) Indonesia memiliki daya secara komparatif dan kompetitif yang beragam. Namun, daya saing ekspor produk kelapa kering atau parut Indonesia di negara tujuan memiliki daya saing yang lebih rendah jika dibandingkan dengan negara pesaing utama Filipina. Posisi pangsa pasar ekspor produk kelapa parut atau kering Indonesia ke sebagian besar negara tujuan berada di *falling star*, sedangkan untuk ekspor produk kelapa VCO sebagian besar negara tujuan berada di *lost opportunity* dan *retreat* untuk ekspor produk kelapa CCO.

Kata kunci: Produk Kelapa, Keunggulan Komparatif, Keunggulan Kompetitif

PENDAHULUAN

Perkebunan menjadi subsektor unggulan Indonesia pada sektor pertanian yang berperan penting dalam perkenomian Indonesia. Komoditi kelapa berkontribusi cukup besar sebagai sumber devisa negara dari sisi ekspor. Saat ini kelapa berada pada peringkat ke-4 sebagai penyumbang devisa setelah kelapa sawit, karet, dan kakao. Hal ini terlihat pada triwulan ke-2 tahun 2020, volume dan nilai ekspor kelapa Indonesia sebesar 988.3 ribu ton atau senilai 519.2 juta USD meningkat 16 persen dan 17 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2019 (BPS 2020). Indonesia merupakan produsen kelapa terbesar di dunia dengan produksi mencapai 18.9 juta ton, diikuti Filipina dan India diurutan kedua dan ketiga dengan jumlah produksi mencapai 14.04 juta ton dan 9.6 ton (FAO 2020). Kelapa Indonesia yang diperdagangkan di pasar dunia terdiri atas dua jenis, yaitu produk kelapa dalam bentuk primer dan manufaktur. Beberapa produk primer kelapa yang banyak diperdagangkan adalah kelapa parut atau kering, kelapa di dalam kulit, kelapa segar serta olahannya, dan kopra, sedangkan produk manufaktur kelapa meliputi Virgin Coconut Oil (VCO), Crude Coconut Oil (CCO), bungkil kelapa, arang kelapa dan serat kelapa (Ditjenbun 2020).

Pemerintah Indonesia terus berupaya untuk meningkatkan daya saing ekspor non migas, salah satu upaya peningkatan ekspor tersebut yaitu melalui Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 44/M-DAG/PER/7/2012 mengenai barang dilarang ekspor. Berdasarkan peraturan tersebut, kelapa dan produk turunannya tidak dikenakan ketentuan larangan dan pembatasan ekspor. Hal ini menjadi potensi bagi Indonesia untuk meningkatkan ekspor non migas berupa produk kelapa. Perdagangan produk kelapa dunia didominasi oleh Indonesia dan Filipina sebesar 78.9 persen (Subangka 2017). Namun, nilai ekspor produk kelapa Indonesia pada tahun 2019 sebesar USD 1.015 miliar, nilai ini lebih rendah jika dibandingkan dengan nilai ekspor Filipina yang mencapai USD 1.255 miliar. Rendahnya nilai ekspor yang terjadi salah satunya disebabkan sebagian besar ekspor Indonesia masih didominasi oleh produk kelapa primer atau setengah jadi, sementara Filipina sudah memfokuskan ekspor produk kelapa ke dalam produk manufaktur yang memiliki nilai jual lebih tinggi (Trademap 2021).

Permintaan impor produk kelapa di dunia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data Trademap (2020) produk kelapa yang paling banyak diimpor di dunia dalam rentang tahun 2012 hingga 2018 adalah produk kelapa manufaktur CCO, namun rata-rata pertumbuhan nilai impor produk kelapa paling tinggi di dunia adalah VCO sebesar 1.45 persen, diikuti produk arang kelapa 1.41 persen dan CCO 1.36 persen, serta produk kelapa primer parut/kering sebesar 1.32 persen. Sebagai negara produsen utama kelapa, produk kelapa Indonesia sudah berhasil menjangkau ke berbagai negara terutama di pasar Asia, Eropa, dan Amerika Serikat. Namun, trend ekspor produk kelapa tersebut mengalami penurunan nilai ekspor hingga saat ini. Penurunan ekspor yang terjadi disebabkan salah satunya adalah persaingan yang cukup ketat dengan negara pesaing lainnya seperti Filipina, serta negara-negara tujuan ekspor produk kelapa juga memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga akan mempengaruhi kegiatan perdagangan yang terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan ekspor yang terjadi dapat mempengaruhi kondisi ekspor produk kelapa Indonesia di pasar dunia. Kondisi ini merupakan tantangan bagi Indonesia untuk meningkatkan daya saing ekspor produk kelapa ke negara tujuan ekspor utama. Analisis mengenai daya saing ekspor produk kelapa Indonesia diharapkan dapat memberikan informasi dan acuan mengenai posisi daya saing ekspor produk kelapa parut atau kering, CCO, dan VCO Indonesia di pasar negara tujuan.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder yang digunakan adalah nilai ekspor dan impor dari produk kelapa parut atau kering, CCO (*Crude Coconut Oil*), dan VCO (*Virgin Coconut Oil*) dengan kode HS masing-masing HS 080111, HS 151311, dan HS 151319. Data yang digunakan merupakan data deret waktu (*time series*) selama 10 tahun terakhir, sejak 2010 hingga 2020. Penelitian menggunakan data yang bersumber dari Trademap, World Bank, dan FAO (*Food and Agriculture Organization*). Negara yang menjadi objek penelitian ditentukan secara purposive berdasarkan rata-rata volume dan nilai impor tertinggi. Untuk melihat posisi daya saing produk kelapa Indonesia, data yang digunakan adalah data volume dan nilai ekspor produk kelapa parut atau kering, VCO, dan CCO dari beberapa negara. Data total ekspor dunia juga dibutuhkan untuk membandingkan penguasaan pangsa pasarnya. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Revealed Symmetric Comparative Advantage (RSCA)*

Metode *Revealed Comparative Advantage (RCA)* merupakan metode kuantitatif yang dapat menunjukkan daya saing suatu produk di negara berdasarkan keunggulan komparatif.

$$RCA = \frac{X_{ij}/X_t}{W_{ij}/W_t}$$

Dimana:

RCA	= Tingkat daya saing produk kelapa Indonesia di negara tujuan
X _{ij}	= Nilai ekspor produk kelapa Indonesia ke negara tujuan (US\$)
X _t	= Nilai total ekspor negara Indonesia ke negara tujuan (US\$)
W _{ij}	= Nilai ekspor produk kelapa dunia ke negara tujuan (US\$)
W _t	= Nilai total ekspor dunia ke negara tujuan (US\$)

Nilai RCA menyatakan keunggulan atau kelemahan komparatif suatu komoditas dari suatu negara. Nilai RCA yang didapatkan mulai dari negatif tak hingga sampai positif tak hingga. Negara dengan nilai RCA di atas satu berarti negara tersebut memiliki keunggulan komparatif suatu produk, sebaliknya negara dengan nilai RCA di bawah satu berarti negara tersebut memiliki kelemahan komparatif pada produk tersebut. Hal ini menyulitkan untuk membandingkan antar negara dengan produk yang sama. Oleh karena itu, dilakukan normalisasi untuk membuat nilai RCA menjadi simetris yaitu dengan memodifikasinya menjadi RSCA. RSCA dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RSCA_{ij} = \frac{RSCA_{ij} - 1}{RSCA_{ij} + 1}$$

Hasil yang didapatkan dari perhitungan RSCA adalah -1 sampai dengan 1. Suatu komoditas memiliki keunggulan komparatif apabila nilai RSCA yang didapat lebih dari 0 (Tambunan 2003).

2. *Export Product Dynamics (EPD)*

Export Product Dynamics (EPD) merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis komoditi atau produk yang mempunyai daya kompetitif

tertinggi serta pertumbuhan produk yang cepat pada arus perdagangan ekspor dalam suatu negara.



Gambar 1 Posisi daya saing produk menggunakan matriks EPD
 Sumber: Estherhuizen (2006)

Matriks posisi daya saing EPD terdiri dari empat kategori, yaitu *rising star*, *falling star*, *lost opportunity*, dan *retreat*. *Rising star* merupakan posisi pasar tertinggi atau dapat dikatakan sebagai posisi pasar yang ideal. Hal ini mengindikasikan bahwa produk di negara tujuan memiliki pangsa pasar yang tumbuh cepat. *Lost opportunity* kondisi pasar atau daya saing yang tidak diharapkan oleh suatu negara. Hal ini disebabkan pada posisi ini terjadi penurunan pangsa pasar produk sehingga mengakibatkan suatu negara kehilangan kesempatan pangsa atau jangkauan ekspor untuk produk dan barang yang dihasilkan dalam pasar dunia. *Falling stars* juga merupakan posisi yang tidak diharapkan, sebab dalam posisi ini terjadi peningkatan pangsa pasar meskipun tidak terjadi pada produk atau barang yang kontinu (dinamis) di pasar dunia. Posisi ini lebih baik bila dibandingkan dengan posisi *lost opportunity*. Sedangkan posisi *retreat* merupakan posisi yang juga tidak diharapkan, yaitu dimana pangsa pasar hilang dan produk atau barang tidak kontinu (dinamis).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelapa merupakan tanaman tropis yang telah lama dikenal masyarakat Indonesia. Penyebaran tanaman kelapa hampir di seluruh wilayah nusantara. Komoditi ini memiliki peran sosial, budaya, dan ekonomi dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Selain itu, kelapa juga mempunyai peran strategis dalam pembangunan pertanian secara spesifik. Peran strategis kelapa tersebut terkait langsung dengan peningkatan devisa negara, pembukaan lapangan kerja, pelestarian sumber daya alam dan lingkungan serta pengembangan wilayah. Alasan utama yang membuat kelapa menjadi komoditi komersial adalah karena semua bagian kelapa dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan. Peluang pengembangan agribisnis kelapa dengan produk bernilai ekonomi tinggi sangat besar. Alternatif Produk yang dapat dikembangkan antara lain *Desicated Coconut (DC)*, *Crude Coconut Oil (CCO)*, *Virgin Coconut Oil (VCO)*, *Oleochemical (OC)*, *Coconut Milk/Cream (CM/CC)*, *Coconut Charcoal*, *Activated Carbon (AC)*, *Brown Sugar (BS)*, *Coconut Fiber (CF)*, dan *Cocon Wood (CW)*, yang diusahakan secara parsial maupun terpadu. Pelaku agribisnis produk-produk tersebut mampu meningkatkan pendapatannya 5-10 kali dibandingkan dengan bila hanya menjual produk kopra.

Analisis daya saing produk kelapa Indonesia dilakukan dengan membandingkan pangsa ekspor melalui pendekatan RSCA produk kelapa Indonesia dan Filipina di negara tujuan

ekspor. Produk kelapa di negara importir utama dikatakan memiliki daya saing secara komparatif jika perolehan nilai rata-rata Indeks RSCA lebih besar dari nol (bernilai positif). Selain itu, untuk mengsetimasi daya saing kompetitif produk kelapa di negara tujuan ekspor dilakukan analisis menggunakan metode EPD. Hal ini digunakan untuk menangkap gambaran umum dinamika ekspor produk kelapa Indonesia di negara tujuan. Hasil analisis EPD menunjukkan posisi pasar produk kelapa Indonesia di beberapa negara tujuan ekspor.

1. Produk Kelapa Parut/Kering Indonesia (HS 080111)

a. Daya Saing Kelapa Parut/Kering Indonesia di Negara Tujuan

Negara tujuan ekspor utama produk kelapa parut atau kering Indonesia secara berurutan adalah Singapura, Jerman, Rusia, Belanda, Brazil, Thailand, Inggris, dan China. Rata-rata pangsa pasar tujuan ekspor Indonesia terbesar adalah Singapura (15.22 persen) diikuti oleh Jerman (9.76 persen), Rusia (7.00 persen), Brazil (7.00 persen), Belanda (4.90 persen), Inggris (3.06 persen), China (2.85 persen), dan Thailand (1.90 persen). Produk kelapa parut/kering Indonesia di negara importir utama periode 2010 hingga 2020 menunjukkan bahwa produk ini memiliki daya saing secara komparatif (Tabel 1).

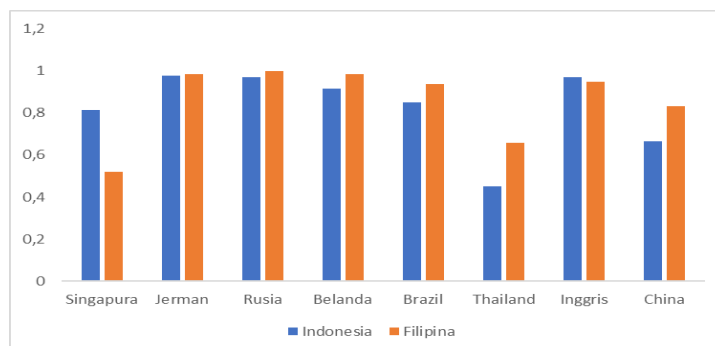
Tabel 1. Daya Saing Produk Kelapa Parut/Kering Indonesia

Tahun	Singapura	Jerman	Rusia	Belanda	Brazil	Thailand	Inggris	China
2010	0,378	0,983	0,990	0,915	0,953	0,222	0,983	0,935
2011	0,895	0,875	0,987	0,920	0,967	0,783	0,988	0,927
2012	0,372	0,986	0,983	0,919	(0,355)	0,789	0,987	0,916
2013	0,912	0,986	0,985	0,943	0,973	0,826	0,984	0,930
2014	0,904	0,987	0,982	0,948	0,977	(0,694)	0,979	(0,382)
2015	0,908	0,984	0,968	0,929	0,975	0,825	0,972	0,954
2016	0,913	0,985	0,964	0,893	0,976	(0,871)	0,967	0,941
2017	0,902	0,989	0,970	0,865	0,973	0,906	0,973	0,918
2018	0,921	0,987	0,977	0,914	0,976	0,698	0,975	0,930
2019	0,919	0,989	0,981	0,897	0,974	0,849	0,982	(0,661)
2020	0,923	0,987	0,982	0,920	0,970	0,614	0,982	0,919
Rata-Rata	0,813	0,976	0,969	0,915	0,851	0,450	0,969	0,666

Sumber: Trademap 2021, (Diolah)

Indonesia memiliki peluang Indonesia memiliki peluang ekspor produk kelapa parut atau kering terbesar berada di negara Jerman dengan rata-rata nilai RSCA sebesar 0.976 yang mengindikasikan bahwa ekspor produk ini berdaya saing kuat secara komparatif. Hal ini didukung dengan Indonesia telah menjadi pengeksportir produk kelapa parut terbesar kedua setelah Filipina untuk Jerman. Daya saing tertinggi di Jerman terjadi pada tahun 2014 sebesar 0.989. Hal tersebut disebabkan, pada tahun 2014 Indonesia berhasil menguasai 36.4 persen pasar ekspor atau menjadi eksportir utama produk kelapa parut di Jerman dengan nilai penjualan mencapai US\$ 15 774 000. Secara keseluruhan, ekspor produk kelapa parut atau kering Indonesia memiliki daya saing kuat di pasar negara Rusia (0.969), Inggris (0.969),

Belanda (0.915), Brazil (0.851), Singapura (0.813), China (0.666), dan berdaya saing rendah di pasar Thailand (0.450)



Gambar 2. Daya Saing Kelapa Parut/Kering Indonesia dan Filipina Periode 2010-2020
Sumber: Trademap (2021)

Posisi daya saing Indonesia di negara tujuan ekspor bernilai positif atau lebih besar dari nol di negara tujuan ekspor. Namun jika dibandingkan dengan negara pesaing utama, Indonesia masih berada dibawah Filipina (Gambar 2). Berdasarkan hasil rata-rata RSCA kepala parut/kering Filipina di negara tujuan ekspor Indonesia, negara tujuan Rusia, Jerman, Belanda, Brazil, Thailand, dan China merupakan negara tujuan ekspor Filipina dengan nilai RSCA yang lebih tinggi dari Indonesia. Inggris merupakan salah satu negara tujuan ekspor utama Filipina, namun jika dilihat dari rata-rata nilai RSCA selama periode 2010 hingga 2020 ekspor produk kelapa parut/kering Filipina ke Inggris masih rendah dibandingkan Indonesia. Hal ini menandakan produk kelapa parut/kering Indonesia mempunyai potensi ekspor yang besar di negara Inggris.

b. Posisi Pasar Ekspor Kelapa Parut/Kering Indonesia di Negara Tujuan

Penguasaan pasar berdasarkan produk tertentu menjadi ukuran kemampuan bersaing suatu negara. Untuk menangkap gambaran umum dinamika ekspor produk kelapa kering/parut di negara tujuan dilakukan analisis menggunakan metode EPD.

Tabel 2. Posisi Pasar Produk Kelapa Parut/Kering Indonesia

Negara	Nilai EPD		Posisi pasar
	Pertumbuhan pangsa pasar ekspor (%)	Pertumbuhan pangsa pasar komoditi (%)	
Singapura	0,042606	-0,000719	<i>Falling Star</i>
Jerman	0,000756	-0,000030	<i>Falling Star</i>
Rusia	0,020494	0,000143	<i>Rising Star</i>
Belanda	0,005616	-0,000064	<i>Falling Star</i>
Brazil	0,011983	-0,000015	<i>Falling Star</i>
Thailand	0,033479	0,000030	<i>Rising Star</i>
Inggris	0,020018	-0,000055	<i>Falling Star</i>
China	-0,001808	0,000366	<i>Lost Opportunity</i>

Sumber: Trademap 2021, (Diolah)

Hasil analisis EPD (Tabel 2) menunjukkan posisi pasar produk kelapa kering/parut Indonesia di negara tujuan ekspor cenderung berada pada posisi *falling star*. Posisi pangsa pasar yang memiliki daya saing kuat secara kompetitif *rising star* berada di negara Rusia dan Thailand. Pada posisi pasar tersebut pertumbuhan pangsa pasar ekspor dan permintaan/impor produk kelapa kering/parut Rusia dan Thailand terhadap Indonesia mengalami peningkatan. Posisi pasar produk kelapa kering/parut Indonesia di Singapura, Jerman, Belanda, Brazil, dan Inggris berada pada posisi *falling star*. Pada posisi pasar tersebut terjadi peningkatan pangsa pasar namun terjadi penurunan permintaan pada produk kelapa kering/parut di negara tujuan ekspor. Untuk mengatasi hal tersebut Indonesia perlu mempererat kerjasama bilateral antara negara tujuan. Sedangkan posisi pasar produk kelapa kering/parut Indonesia di China adalah *lost opportunity*, artinya terjadi penurunan pangsa pasar sedangkan permintaan untuk produk tersebut mengalami peningkatan. Indonesia kehilangan kesempatan untuk memenuhi permintaan produk kelapa parut di China yang terus meningkat. Hal ini perlu dilakukan peningkatan kuantitas ekspor produk kelapa parut Indonesia sesuai dengan standar internasional. Berdasarkan hasil RSCA dan EPD secara keseluruhan dapat dikatakan ekspor produk kelapa parut/kering Indonesia ke negara tujuan cenderung stabil. Peningkatan produksi dan mutu produk sangat diperlukan untuk meningkatkan posisi daya saing ekspor produk ini.

2. Produk Kelapa *Virgin Coconut Oil* Indonesia (HS 151319)

a. Daya Saing Produk *Virgin Coconut Oil* (VCO) Indonesia di Negara Tujuan

Pada umumnya, ekspor produk VCO Indonesia di delapan negara tujuan memiliki daya saing secara komparatif dikarenakan nilai RSCA produk VCO Indonesia di setiap negara tujuan ekspor lebih besar dari nol selama periode tahun 2010 hingga 2020 (Tabel 3).

Tabel 3. Daya Saing Produk *Virgin Coconut Oil* (VCO) Indonesia

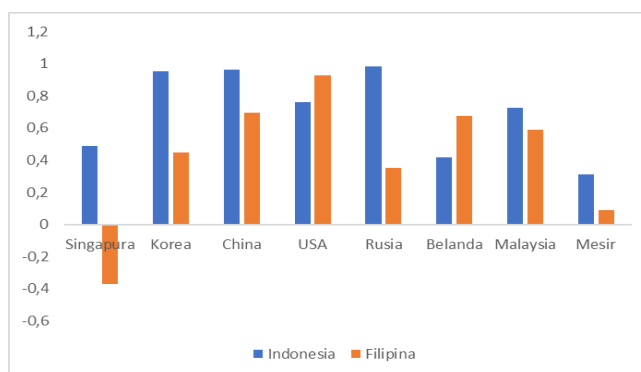
Tahun	Singapura	Korea	China	USA	Rusia	Belanda	Malaysia	Mesir
2010	(0,465)	0,937	0,960	0,780	0,081	0,944	0,856	(0,979)
2011	(0,548)	0,936	0,966	0,934	0,869	0,921	0,888	0,760
2012	0,865	0,941	0,972	0,855	0,988	(0,606)	0,889	0,883
2013	0,807	0,954	0,954	0,870	0,987	0,958	(0,718)	0,704
2014	0,883	0,956	0,976	0,933	0,987	(1,000)	0,901	0,843
2015	0,885	0,957	0,979	(0,625)	0,980	(0,506)	0,897	(0,815)
2016	(0,698)	0,956	0,975	0,929	0,977	0,707	0,876	(0,309)
2017	0,894	0,965	0,963	0,932	0,983	0,795	0,833	(0,435)
2018	0,907	0,964	0,965	0,921	0,985	0,746	0,860	0,925
2019	0,903	0,967	0,953	0,929	0,988	0,743	0,864	0,949
2020	0,916	0,954	0,951	0,931	0,986	0,905	0,836	0,916
Rata-Rata	0,486	0,953	0,964	0,763	0,983	0,419	0,726	0,313

Sumber: Trademap 2021, (Diolah)

Rusia merupakan pasar ekspor produk VCO Indonesia yang memiliki daya saing kuat secara komparatif dibandingkan negara lainnya dengan nilai RSCA rata-rata sebesar 0.983. Hal ini didukung dengan Indonesia telah menjadi pengekspor produk kelapa VCO terbesar di Rusia, kecuali di tahun 2010 dan 2011 dimana Malaysia menjadi eksportir utama. Pada tahun 2019, Indonesia menyumbang 56 persen produk kelapa VCO di Rusia. Produk kelapa VCO di Rusia mengalami pertumbuhan nilai penjualan karena gaya hidup sehat yang terjadi

di masyarakat. Pola hidup sehat ini menyebabkan kebutuhan akan makanan dan minuman sehat termasuk *organic health oil* di Rusia mengalami peningkatan permintaan. Setelah Rusia, pasar ekspor produk VCO Indonesia memiliki daya saing kuat secara komparatif di China dan Korea Selatan. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata nilai RSCA China dan Korea Selatan berurutan sebesar 0.964 dan 0.953. Pasar produk VCO Indonesia di China telah banyak mengalami perubahan selama dekade terakhir. Selain dari sisi permintaan produk organik yang tinggi, Indonesia juga melakukan kerjasama bilateral yang kuat dengan pemerintah China yang tidak hanya di bidang investasi, diplomasi, tetapi juga dibidang perdagangan. Hal ini terlihat nilai perdagangan produk kelapa VCO Indonesia mencapai US\$ 127 242 atau menguasai 72 persen nilai perdagangan produk VCO China (Trademap 2021).

Posisi daya saing ekspor produk VCO menunjukkan bahwa Indonesia memiliki keunggulan komparatif di negara tujuan ekspor jika dibanding pesaing utama Filipina (Gambar 3). Berdasarkan hasil rata-rata RSCA hanya produk VCO Filipina di Amerika Serikat dan Belanda memiliki daya saing lebih tinggi dibanding Indonesia. Hal ini disebabkan 59.4 persen total impor produk VCO Amerika Serikat berasal dari Filipina, diikuti Indonesia (21.7 persen), Malaysia (8.1 persen), dan negara lainnya 10.8 persen. Sedangkan di Belanda, Filipina menguasai pangsa pasar impor Belanda mencapai 47.5 persen. Meskipun begitu, Indonesia memiliki posisi daya saing yang kuat di negara tujuan ekspor utama Filipina seperti Korea dan China. Daya saing Filipina di negara singapura menunjukkan nilai lebih kecil dari nol, hal ini disebabkan Singapura bukan negara tujuan utama ekspor VCO Filipina di negara tersebut.



Gambar 3. Daya Saing Produk VCO Indonesia dan Filipina Periode 2010-2020
Sumber: Trademap 2021, (Diolah)

b. Posisi Pasar Ekspor VCO Indonesia di Negara Tujuan

Ekspor produk VCO Indonesia sangat berfluktuatif sejak tahun 2001 hingga 2020. Negara tujuan ekspor utama produk VCO Indonesia secara berurutan adalah China, Amerika Serikat, Korea, Singapura, Rusia, Malaysia, Mesir, dan Belanda. Hasil analisis EPD menunjukkan bahwa posisi pasar VCO Indonesia cenderung berada pada posisi *lost opportunity* dan *retreat*. Ekspor produk VCO berada pada posisi pasar *rising star* adalah Mesir (Tabel 4). Artinya pertumbuhan pangsa pasar ekspor dan permintaan produk VCO Indonesia terhadap negara tersebut terus meningkat. Sedangkan negara tujuan Singapura berada pada posisi pasar *falling star*. Hal ini menunjukkan bahwa ekspor VCO Indonesia di pasar tersebut memiliki pertumbuhan yang positif, akan tetapi permintaan VCO Indonesia sudah mulai berkurang. Hilangnya pangsa pasar produk di negara tersebut disebabkan

perbandingan total ekspor Indonesia ke negara tersebut dengan total ekspor dunia ke negara tersebut cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Negara tujuan ekspor yang berada pada posisi pasar *lost opportunity* adalah China, Amerika Serikat, dan Korea. Artinya terjadi penurunan pangsa pasar ekspor sedangkan permintaan untuk produk VCO mengalami peningkatan. Indonesia kehilangan kesempatan untuk memenuhi permintaan produk VCO di negara tersebut yang terus meningkat. Salah satu penyebab hilangnya kesempatan untuk memenuhi permintaan tersebut disebabkan karena adanya perubahan komposisi volume impor VCO dari setiap negara importir. Sementara itu, posisi pasar VCO Indonesia di Malaysia, Rusia, dan Belanda adalah *retreat*, artinya pertumbuhan pangsa ekspor dan permintaan produk VCO Indonesia di pasar tersebut mengalami penurunan. Hal ini mengisyaratkan bagi Indonesia untuk mencari peluang pasar baru di negara yang mempunyai permintaan VCO yang masih terus meningkat seperti Mesir, Korea, China, dan Amerika Serikat.

Tabel 4. Posisi Pasar Produk *Virgin Coconut Oil* (VCO) Indonesia

Negara	Nilai EPD		Posisi pasar
	Pertumbuhan pangsa pasar ekspor (%)	Pertumbuhan pangsa pasar komoditi (%)	
Singapura	0,067473	-0,000812	<i>Falling Star</i>
Korea	-0,024003	-0,001027	<i>Lost Opportunity</i>
China	-0,027023	0,000338	<i>Lost Opportunity</i>
USA	-0,066219	0,000366	<i>Lost Opportunity</i>
Rusia	-0,029767	-0,000106	<i>Retreat</i>
Belanda	-0,008406	-0,000064	<i>Retreat</i>
Malaysia	-0,043895	-0,001112	<i>Retreat</i>
Mesir	0,027229	0,000159	<i>Rising Star</i>

Sumber: Trademap 2021, (Diolah)

3. Produk Kelapa *Crude Coconut Oil* Indonesia (HS 151311)

a. Daya Saing Produk *Crude Coconut Oil* (VCO) Indonesia di Negara Tujuan

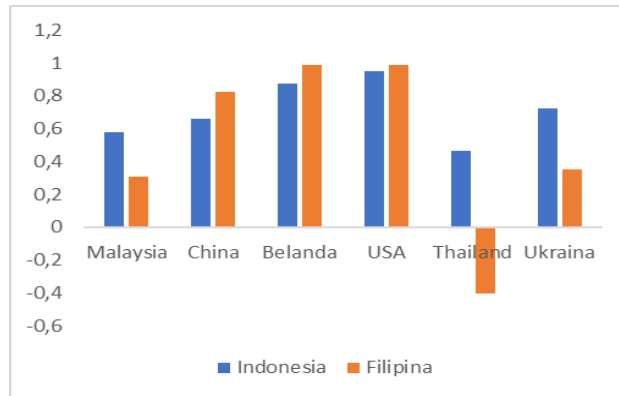
Produk CCO Indonesia di negara tujuan utama ekspor memiliki daya saing yang cukup bervariasi. Produk CCO Indonesia memiliki nilai daya saing yang berbeda-beda di setiap tahun dan setiap pasarnya. Ekspor CCO Indonesia selama tahun 2010 hingga 2020 memiliki kecenderungan daya saing yang rendah secara komparatif sebagian negara tujuan (Tabel 5).

Tabel 5. Daya Saing Produk *Crude Coconut Oil* (CCO) Indonesia

Tahun	Malaysia	China	Belanda	USA	Thailand	Ukraina
2010	(0,750)	0,965	0,797	0,912	(1,000)	(0,975)
2011	0,868	0,961	0,900	0,961	(1,000)	0,986
2012	0,876	0,973	0,927	0,962	0,929	0,987
2013	0,860	0,961	0,887	0,949	0,953	0,983
2014	0,883	0,975	0,864	0,959	0,950	0,987
2015	0,900	0,980	0,862	0,957	(0,465)	0,056
2016	0,872	(0,236)	0,803	0,969	0,945	0,984
2017	0,865	0,951	0,871	0,964	0,943	0,988
2018	(0,719)	0,386	0,878	0,940	0,945	0,992
2019	0,854	(0,189)	0,894	0,933	0,947	0,990
2020	0,828	0,537	0,915	0,917	0,951	0,991
Rata-Rata	0,576	0,660	0,873	0,948	0,463	0,724

Sumber: Trademap 2021, (Diolah)

Potensi ekspor CCO Indonesia berada di Belanda dan USA dengan rata-rata nilai RSCA mendekati satu yang artinya Indonesia memiliki daya saing kuat secara komparatif di dua negara tujuan ini. Pasar ekspor Indonesia yang memiliki peluang terkecil adalah Thailand, Malaysia, dan China dengan rata-rata nilai RSCA hanya mencapai 0.463, 0.576, dan 0.660. Potensi ekspor produk CCO Indonesia yang besar di USA dan Belanda, namun pada kenyataannya ekspor produk CCO Indonesia masih belum mampu mengalahkan daya saing Filipina di negara tersebut (Gambar 4).



Gambar 4. Daya Saing Produk CCO Indonesia dan Filipina Periode 2010-2020
 Sumber: Trademap 2021, (Diolah)

Salah satu penyebab ekspor CCO Indonesia belum mampu mengalahkan pesaing Filipina adalah harga ekspor. Harga ekspor Indonesia ke Belanda dan USA cenderung lebih mahal dibanding Filipina, sehingga permintaan ekspor Filipina lebih banyak dibanding dengan Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan total permintaan ekspor CCO Filipina ke Belanda dan USA berturut-turut pada tahun 2020 mencapai 267 336 ton dan 141 083 ton, sedangkan jumlah permintaan ekspor CCO Indonesia ke Belanda dan USA sebesar 49 377 ton dan 36 765 ton (Trademap 2021). Oleh karena itu, ekspor produk CCO Indonesia yang sudah cukup baik di negara Belanda dan USA harus dipertahankan dan ditingkatkan agar kesempatan menguasai pasar di negara tersebut semakin meningkat. Sebagian besar negara utama tujuan ekspor Indonesia bukan termasuk negara tujuan ekspor utama Filipina. Hal ini menjadi kesempatan dan peluang Indonesia agar dapat meningkatkan daya saingnya

b. Posisi Pasar Ekspor *Crude Coconut Oil* (CCO) Indonesia di Negara Tujuan

Setelah dilakukan analisis RSCA, selanjutnya dilakukan analisis lainnya mengenai daya saing produk CCO Indonesia yang dilakukan dengan menggunakan metode EPD. Berdasarkan hasil analisis EPD, posisi pasar produk CCO secara kompetitif di masing-masing negara tujuan ekspor cukup beragam dan berbeda-beda dimana cenderung berada di posisi *retreat* (Tabel 5). Ekpor produk CCO Indonesia berada pada posisi *rising star* di negara Thailand. Artinya posisi ini menunjukkan bahwa ekspor produk CCO Indonesia memiliki daya saing secara kompetitif yang cukup baik di negara tujuan. Sedangkan posisi pasar CCO Indonesia di Ukraina adalah *falling star*, artinya posisi dimana produk CCO Indonesia kehilangan kesempatan untuk meningkatkan pangsa pasar produknya. Negara tujuan ekspor yang berada pada posisi pasar *lost opportunity* adalah China dan Amerika Serikat, yaitu pada negara tersebut produk CCO Indonesia kehilangan kesempatan untuk bersaing secara kompetitif di pangsa pasar negara tujuan. Sedangkan negara tujuan ekspor

CCO Indonesia di Malaysia dan Belanda berada pada posisi pasar *retreat*. Artinya Malaysia dan Belanda memilih untuk mengimpor produk CCO ke negara lain dari pada Indonesia karena pangsa pasar Malaysia dan Belanda sudah tidak menginginkan produk CCO yang berasal dari Indonesia. Kondisi ini menjelaskan bahwa produk CCO Indonesia kurang berpotensi di pasar Malaysia karena secara komparatif dan kompetitif memiliki daya saing yang lemah. Sehingga mengisyaratkan Indonesia untuk mencari peluang pasar baru di negara yang mempunyai permintaan CCO yang masih terus meningkat seperti China, Amerika Serikat, dan Thailand.

Tabel 12. Posisi Pasar Produk *Crude Coconut Oil* (CCO) Indonesia dan Filipina

Negara	Nilai EPD		Posisi pasar
	Pertumbuhan pangsa pasar ekspor (%)	Pertumbuhan pangsa pasar komoditi (%)	
Malaysia	-0,047940	-0,001112	<i>Retreat</i>
China	-0,066933	0,000366	<i>Lost Opportunity</i>
Belanda	-0,018050	-0,000106	<i>Retreat</i>
USA	-0,014982	0,000087	<i>Lost Opportunity</i>
Thailand	0,092360	0,000030	<i>Rising Star</i>
Ukraina	0,085438	-0,000333	<i>Falling Star</i>

Sumber: Trademap 2021 (Diolah)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Ekspor produk kelapa kering atau parut, *Virgin Coconut Oil* (VCO), *Crude Coconut Oil* (CCO) Indonesia memiliki daya secara komparatif dan kompetitif yang beragam. Namun, daya saing ekspor produk kelapa kering atau parut Indonesia di negara tujuan memiliki daya saing yang lebih rendah jika dibandingkan dengan negara pesaing utama Filipina. Ekspor produk kelapa parut atau kering memiliki daya saing kuat di Jerman, Rusia, Inggris, Belanda, Brazil, Singapura, China dan Thailand. Ekspor produk VCO Indonesia memiliki daya saing kuat di Rusia, China, dan Korea, sedangkan daya saing ekspor produk VCO di Mesir masih tergolong lemah dibanding negara tujuan ekspor lainnya. Ekspor CCO Indonesia ke negara tujuan memiliki daya saing kuat di USA, Belanda, Ukraina, China, Malaysia, dan Thailand. Posisi pangsa pasar ekspor produk kelapa parut atau kering Indonesia ke sebagian besar negara tujuan berada di *falling star*, sedangkan untuk ekspor produk kelapa VCO sebagian besar negara tujuan berada di *lost opportunity* dan *retreat* untuk ekspor produk kelapa CCO.

Saran

Indonesia dapat meningkatkan daya saing secara komparatif dan kompetitif ekspor produk kelapa dengan melakukan berbagai hal seperti, perbaikan kualitas produk melalui pemberdayaan dan penguatan lembaga penelitian agar dapat memenuhi persyaratan ekspor sehingga kebutuhan konsumsi dalam dan luar negeri terpenuhi. Ekspor produk kelapa Indonesia ke negara tujuan yang berada di posisi pasar *rising star* diharapkan perlu mempertahankan pasar ekspor yang sudah ada dan meningkatkan akses pasar ekspor melalui promosi dan misi dagang.

Pada negara tujuan ekspor produk kelapa yang berada di posisi *falling star* diharapkan Indonesia mengoptimalkan kerjasama bilateral dan regional untuk meningkatkan *demand* produk kelapa di negara tujuan serta membuka peluang pasar baru ke negara lain. Pada negara tujuan ekspor yang memiliki posisi pasar *lost opportunity*, Indonesia diharapkan meningkatkan kuantitas ekspor produk kelapa dengan upaya diplomasi guna mendorong industri kelapa dalam negeri. Sedangkan negara tujuan ekspor yang berada pada posisi pasar *retreat*, Indonesia diharapkan melakukan eksplorasi peluang pasar baru ke negara lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2020. Produk Domestik Bruto (PDB) lapangan usaha pertanian berdasarkan harga konstan 2010. [Internet]. [diunduh pada 2020 September 25]. Tersedia pada: www.bps.go.id.
- [Ditjenbun] Direktorat Jenderal Perkebunan. 2020. *Statistik Perkebunan Kelapa Indonesia 2018 – 2020*. Jakarta (ID): Ditjenbun
- Estherhuizen D. 2006. *Measuring and Analyzing Competitiveness in the Agribusiness Sector. Methodological and Analytical Framework*. University of Pretoria.
- [FAOSTAT] Food and Agriculture Organization Corporate Statistical Database. 2019. FAO Data-bases and Data-sets. [internet] [diunduh 2020 Agustus 20]. Tersedia pada: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC/visualize>
- Subangka W. 2017. *Faktor-faktor yang Memengaruhi Daya Saing Minyak Kelapa Olahan Indonesia ke Negara Utama Tujuan Ekspor* [Tesis]. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Tambunan T. 2003. *Industrialisasi di Negara Sedang Berkembang, Kasus Indonesia*. Jakarta (ID): Ghalia Indonesia.
- Trademap. 2020. List of Exported Products for The Selected Product. [internet] [diunduh 2020 Agustus 20]. Tersedia pada: https://trademap.org/Product_SelProduct_TS.aspx?nypm