

ANALISIS DAYA SAING EKSPOR VANILI INDONESIA DI PASAR AMERIKA SERIKAT TAHUN 2011-2020

Burhan Abel Taqi¹, Ignatia Martha Hendrati²
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
burhanabel@gmail.com¹ ignatia.hendrati.ep@upnjatim.ac.id²

ABSTRAK

Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah, termasuk vanili yang dapat tumbuh dengan baik di negara ini. Antara tahun 2011 dan 2020, terdapat pertumbuhan tahunan dalam tren konsumsi barang-barang yang terbuat dari komponen organik di AS, yang pada gilirannya menyebabkan peningkatan permintaan vanili. Penelitian memiliki tujuan yakni mengkaji daya saing ekspor vanili Indonesia, serta pangsa pasarnya di Amerika Serikat, dan membandingkannya dengan negara pengekspor lainnya dengan mempertimbangkan situasi saat ini. Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kuantitatif, dengan penggunaan data sekunder sebagai salah satu jenis data yang digunakan. Keunggulan komparatif komoditas vanili Indonesia di pasar AS dipastikan melalui teknik analisis data seperti *Revealed Comparative Advantage* (RCA). Untuk mengetahui pangsa pasar dari komoditas vanili Indonesia di pasar Amerika Serikat menggunakan pendekatan *Constant Market Share* (CMS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat daya saing vanili Indonesia mampu mengungguli Meksiko dan Uganda namun masih di bawah Madagaskar. Dari segi pangsa pasar, vanili Indonesia memiliki pangsa pasar yang lebih rendah dibandingkan eksportir pesaing lainnya di pasar Amerika Serikat.

Kata kunci: *RCA, CMS, vanili, ekspor, Amerika Serikat.*

ABSTRACT

Indonesia boasts abundant natural resources, including vanilla, which thrives in its favorable climate. Between 2011 and 2020, there was a yearly uptick in the consumption of organic goods in the US, leading to heightened demand for vanilla. The study's objective is to assess Indonesia's export competitiveness in vanilla and its market share in the US, comparing it to other exporting nations amid the current circumstances. Employing quantitative descriptive methods, the research utilizes secondary data. The competitive advantage of Indonesian vanilla in the US market is determined using data analysis techniques like Revealed Comparative Advantage (RCA). To gauge Indonesian vanilla's market share in the US, the Constant Market Share (CMS) approach is applied. Findings indicate Indonesia's vanilla competitiveness surpasses Mexico and Uganda but lags behind Madagascar. Despite this, Indonesian vanilla holds a smaller market share compared to its competitors in the US market.

Keywords: RCA, CMS, Vanilla, export, United State of America.

Keywords: *RCA, CMS, Vanilla, export, United State of America.*

PENDAHULUAN

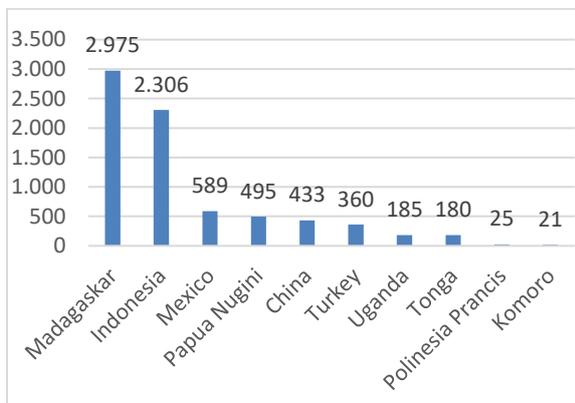
Indonesia merupakan negara yang turut aktif dalam kancan perdagangan internasional dengan bermacam-macam negara lain. Hal ini penting, karena tanpa berurusan dengan negara lain, karena suatu negara bergantung pada negara negara yang lain dalam hal memenuhi kebutuhan dalam negaranya sendiri. Terutama ketika tingkat produktivitas tidak mampu memenuhi permintaan domestik tahunan yang terus meningkat. Ada dua kategori kegiatan dalam perdagangan internasional: impor dan ekspor. Ekspor penting bagi perekonomian karena memungkinkan suatu negara meningkatkan cadangan devisanya, meningkatkan daya saing produknya di pasar global, dan mendorong ekspansi ekonomi. (Nopriyandi & Haryadi, 2017).

Salah satu landasan teoretis terpenting dalam perekonomian internasional adalah gagasan bahwa kekayaan sumber daya berbeda-beda antar negara dan

berfungsi sebagai katalis utama perdagangan. (Malik, 2017). Perdagangan internasional dapat menguntungkan bagi Indonesia karena kekayaan alamnya yang sangat besar. Dalam industri perkebunan, Indonesia menawarkan berbagai macam produk perkebunan di berbagai daerah. Komoditas perkebunan unggulan Indonesia antara lain karet, rempah-rempah, kopi, kakao, dan minyak sawit (CPO). Selain komoditas tersebut, Indonesia juga memiliki komoditas vanili yang berpotensi menjadi barang ekspor utama. (Ditjenbun, 2022).

Dalam bidang pangan dan nonpangan, kandugan yang dimiliki di dalam vanili bisa diterapkan. Kue, coklat, dan bahkan beberapa minuman bisa dibumbui dengan vanilla. Selain industri kuliner, industri kosmetik dan parfum juga menggunakan bahan vanili. Kualitas antioksidan yang di dalam vanili menjadikannya pilihan populer dalam pengobatan juga. (Sharma & Bora, 2017).

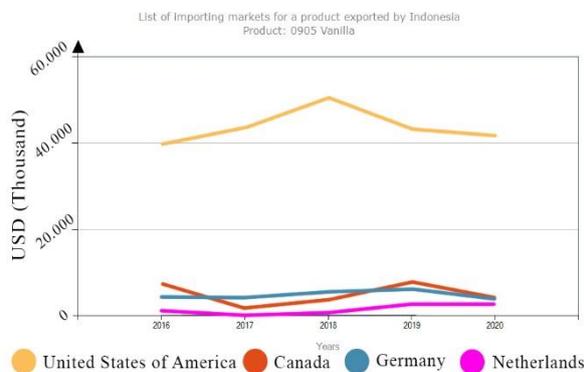
Pasar vanili bernilai US\$ 1.434,51 juta pada tahun 2021 dan diproyeksikan mencapai US\$ 1.956,09 juta pada tahun 2028. Diperkirakan akan tumbuh pada CAGR 4,5% dari tahun 2021 hingga 2028. Meningkatnya permintaan bahan makanan alami karena meningkatnya preferensi untuk produk alami dan meningkatnya popularitas produk organik diproyeksikan akan membuka peluang pertumbuhan yang menguntungkan bagi pasar vanili global. Karena vanili adalah bahan penyedap alami nabati, vanili sangat disukai oleh produsen produk makanan nabati dan berlabel bersih. Meningkatnya tren makanan organik diproyeksikan akan berdampak signifikan terhadap permintaan vanili alami di tahun-tahun mendatang (Joshi, 2022).



Gambar 1. Posisi 10 Negara Produsen Vanili Terbesar di Dunia 2020 (dalam ton)

Sumber: Trademap (2022)

Indonesia termasuk salah satu produsen vanili terbesar di dunia. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.1 di atas, Madagaskar menjadi pemimpin produksi vanili global dengan total produksi mencapai 2.975 ton pada tahun 2020, sedangkan Indonesia menempati posisi kedua dengan jumlah produksi sebesar 2.306 ton pada tahun yang sama. Selain sebagai produsen vanili terbesar kedua di dunia, Indonesia juga menempati peringkat keempat sebagai negara pengirim komoditas vanili terbesar di dunia (Trademap, 2022).



Gambar 2. Grafik 4 Negara Pengimpor Vanili Indonesia (dalam ribuan USD)

Sumber : Trademap (2022)

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2016-2020 Amerika Serikat merupakan negara pengimpor terbesar dari vanili Indonesia dengan jumlah lebih dari 40 juta USD. Jumlah ekspor tersebut melampaui negara importir lain yaitu Kanada, Jerman, Belanda, dan Polandia. Hal ini mengimplikasikan permintaan Amerika Serikat akan vanili Indonesia (Trademap, 2022).

Hal ini memberikan dorongan kepada produsen makanan untuk mengganti perasa dan pewarna buatan pada produk mereka dengan bahan mentah alami. Pada akhir tahun 2015, lebih dari 250 batang coklat dari sepuluh merek berbeda akan bebas dari perasa dan pewarna buatan hal tersebut yang dilakukan oleh perusahaan permen Amerika Nestle, yang berkantor pusat di Glendale, California. Dengan demikian, Nestle mampu mengikuti perkembangan tren makanan yang terjadi di Amerika Serikat (Bever, 2015).

Penelitian dengan komoditas yang sama pernah dilakukan oleh Firjionita *et al*, (2021) mengkaji perihal Daya Saing dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Vanili di Provinsi Bali. Dalam penelitian ini, memanfaatkan alat analisis RCA untuk mengidentifikasi daya saing ekspor komoditas vanili di Provinsi Bali dan regresi linier berganda untuk mengetahui 4 variabel yaitu produksi, nilai tukar dolar AS, inflasi dan harga, serta variabel yang mempengaruhi vanilla ekspor. Penelitian yang berkaitan dengan daya saing ekspor vanili masih terbatas. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini untuk memperluas kajian tentang daya saing ekspor vanili serta pangsa pasarnya di pasar luar negeri khususnya pasar Amerika Serikat.

KAJIAN TEORI

Teori Daya Saing

Kapabilitas suatu komoditas untuk menembus pasar di luar negeri dan berkembang di sana disebut daya saing. Suatu produk akan diminati oleh pelanggan apabila mempunyai daya saing.(Wardani & Mulatsih, 2018). Menurut Gupta, (2014), industri suatu negara perlu menunjukkan keberhasilan dalam bentuk ekspor dan/atau investasi asing yang signifikan dan berjangka panjang agar memiliki keunggulan kompetitif. Memberikan keunggulan kompetitif pada dunia usaha dan sektor memerlukan inovasi dalam setiap aspek operasi perusahaan. Empat faktor utama— kondisi permintaan, kondisi faktor, sektor pendukung dan terkait, struktur perusahaan, strategi industri dan persaingan yang menentukan mengapa beberapa organisasi atau negara mampu melakukan inovasi dengan sukses. (Gupta, 2014).

Teori Keunggulan Komparatif

Menurut John Stuart Mill, setiap negara ingin memproduksi dan mengekspor komoditas dan jasa yang mempunyai keunggulan komparatif terbesar dan, pada gilirannya, akan mengimpor komoditas dan jasa yang memiliki keunggulan komparatif terendah (Malik,

2017). Suatu negara dapat memperoleh keunggulan komparatif jika mampu memproduksi berbagai komoditas dalam jumlah besar dengan biaya minimum, jika dibandingkan dengan negara lain. Menurut tesis ini, suatu negara dapat memperoleh keuntungan besar dengan menjual keunggulan komparatifnya kepada negara lain. (Wulandari & Lubis 2019).

Teori Ekspor

Suatu negara yang melakukan perdagangan dengan negara lain dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan di antara keduanya dikatakan terlibat dalam perdagangan internasional. Perdagangan barang dan jasa melibatkan impor dan ekspor. Ekspor terdiri dari berbagai macam produk serta jasa yang dijual ke warga negara lain serta jasa yang diberikan kepada warga negara tersebut dalam bentuk modal, pengangkutan kapal, dan kegiatan penunjang ekspor lainnya. (Nopriyadi & Haryadi 2017).

Teori Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional menciptakan rantai yang menghubungkan dan mencakup berbagai bidang perekonomian domestik melalui pertukaran barang, jasa, dan aset lainnya. Untuk memenuhi berbagai kebutuhan domestiknya, sebagian besar negara di dunia mengimpor dan mengekspor komoditas dan jasa serta faktor manufaktur. Keterkaitan yang berkembang ini mempunyai implikasi terhadap meningkatnya ketergantungan (saling ketergantungan mulai dari skala menengah hingga skala besar) antar negara, yang akan berdampak pada tingkat kesejahteraan sosial. (Purba et al., 2021).

Teori Heckscher-Ohlin (H-O)

Pola perdagangan yang berbeda dan berbagai negara yang melakukan ekspor komoditas dengan faktor produksi yang banyak dijelaskan dengan baik oleh teori Heckscher-Ohlin (H-O). Heckscher-Ohlin berpandangan bahwa apabila negara terlibat dalam perdagangan dengan negara lain karena keunggulan komparatif negara tersebut—yaitu, supremasinya dalam hal teknologi dan komponen produksi. (Purba et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif serta mempunyai tujuan antara lain, untuk menganalisis daya saing dan pangsa pasar vanili Indonesia serta negara pesaingnya menggunakan Revealed Comparative Advantage (RCA), dan Constant Market Share (CMS).

Data yang dipergunakan pada penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai lembaga seperti International Trade Centre (ITC) dan UN COMTRADE.

Revealed Comparative Advantage (RCA)

Teori keunggulan komparatif dimanfaatkan untuk menjelaskan bagaimana perdagangan internasional beroperasi. Dengan menghitung nilai RCA suatu negara, setiap negara dapat menggunakan

perhitungan ini untuk menentukan investasi mana yang harus dilakukan dan melakukan perdagangan dengan negara yang tepat pula. Pendekatan yang diungkapkan Revealed Comparative Advantage (RCA) merupakan suatu langkah untuk menghitung kelebihan komparatif pada negara.

RCA pertama kali dikemukakan oleh Balassa di tahun 1965 sering digunakan, karena metode komputasinya yang mudah dan kebutuhan datanya yang mudah, strategi ini sering digunakan. (Tampubolon, 2019).

$$RCA = \frac{X_{ij}/X_{in}}{X_{rj}/X_{rn}}$$

X_{ij} = Nilai ekspor komoditas i Indonesia ke negara j

X_{in} = Total nilai ekspor komoditas i dari seluruh negara eksportir ke negara j

X_{rj} = Total nilai ekspor seluruh komoditas Indonesia ke negara j

X_{rn} = Total nilai ekspor seluruh komoditas negara eksportir ke negara j

Dalam pendekatan RCA, keunggulan komparatif suatu negara diukur dengan membandingkan nilai keunggulan komoditas I yang lebih tinggi dari 1 untuk menunjukkan keistimewaan komparatif, sementara nilai yang kurang dari 1 menandakan keistimewaan komparatif yang rendah.

Constant Market Share (CMS)

Menurut Sinta dalam Jamil (2019) dalam membandingkan perkembangan ekspor suatu negara dengan tingkat perkembangan rata-rata global, penggunaan CMS dapat memberikan gambaran yang akurat. Pertumbuhan ekspor tersebut bisa lebih rendah, lebih tinggi, atau setara dengan rata-rata pertumbuhan global, dengan pertimbangan dampak distribusi pasar, komposisi komoditas, dan daya saing sebagai elemen penting (Jamil, 2019). Ketiga efek tersebut dapat digabungkan menjadi persamaan yang menggambarkan kondisi perkembangan ekspor negara sebagai berikut:

$$\text{Pertumbuhan Standar} = \frac{E_t - E_{(t-1)}}{E_{(t-1)}} = r$$

$$\text{Efek Komposisi Komoditi} = \frac{\sum_i (r_i - r) E_i(t-1)}{E(t-1)}$$

$$\text{Efek Distribusi Pasar} = \frac{\sum_i \sum_j (r_i - r) E_{ij}(t-1)}{E(t-1)}$$

$$\text{Efek Daya Saing} = \frac{\sum_i \sum_j E_{ij}(t) - E_{ij}(t-1) - r_{ij} E_{ij}(t-1)}{E(t-1)}$$

Didalam analisis CMS terdapat empat parameter yang digunakan, yakni:

1. Peningkatan Ekspor Standar menjelaskan peningkatan ekspor total suatu komoditas yang dikirim oleh negara a ke negara tujuan

ekspor. Jika pertumbuhan ekspor komoditas negara a melebihi pertumbuhan ekspor komoditas standar (dunia), hal itu menggambarkan kemampuan ekspor negara a lebih baik dibandingkan negara lain, maupun sebaliknya.

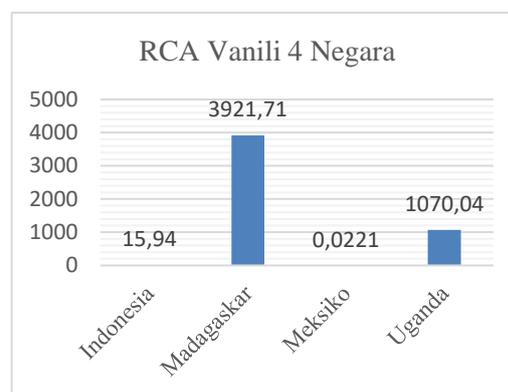
2. Efek Komposisi Komoditas, mengacu pada tingkat konsentrasi ekspor komoditas unggulan suatu negara yang berkembang dengan cepat. Ada dua kemungkinan nilai parameter dampak komposisi komoditas: positif dan negatif. Jika komposisi komoditi mempunyai pengaruh positif, berarti komposisi komoditi i cukup memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar di negara j, sehingga mengakibatkan permintaan pasar terhadap output komoditi i dan sebaliknya..
3. Efek Distribusi Pasar, menjelaskan kapabilitas ekspor dengan menganalisis kerugian atau keuntungan dari ekspor yang dilancarkan negara a akibat perubahan ekspor. Parameter pengaruh distribusi pasar mempunyai dua nilai yaitu positif dan negatif. Jika pengaruh distribusi pasar bernilai positif maka hal ini menunjukkan bahwa negara yang menjadi subjek penelitian mampu mendistribusikan komoditasnya ke pusat pertumbuhan permintaan, begitu pula sebaliknya.
4. Efek Daya Saing mengestimasi perubahan komposisi komoditas dan distribusi pasar untuk memperlihatkan keuntungan bersih atau penurunan dari komoditas yang diekspor didalam pangsa pasarnya. Nilai positif dan negatif mencirikan parameter yang erat kaitannya pada pengaruh daya saing. Sebuah negara bisa mempertahankan pangsa pasarnya dibandingkan dengan negara pesaing lainnya apabila efek daya saingnya positif, begitu pula sebaliknya.

Gambar 3. Hasil RCA vanili keempat negara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil perhitungan RCA Indonesia memiliki daya saing pada komoditas vanili.

Hasil Analisis Perbandingan RCA Vanili (HS0905)



Nilai rata-rata RCA Madagaskar selama tahun 2011-2020 berada di posisi tertinggi pertama dengan nilai 3921,71. Kemudian disusul oleh Uganda di posisi nilai RCA tertinggi kedua dengan nilai rata rata RCA sebesar 1070,04. Indonesia terletak di posisi ketiga dengan nilai RCA sebesar 15,94. Meksiko terletak di posisi akhir dengan nilai rata rata RCA sebesar 0,0221. Dari hasil nilai rata-rata RCA selama 2011-2020 dapat dikatakan bahwa walaupun Indonesia memiliki rata-rata nilai RCA diatas 1 akan tetapi tidak lebih unggul mengekspor vanili dibandingkan Madagaskar dan Uganda dan hanya mampu mengungguli Meksiko saja.

Hasil Analisis Perbandingan Constant Market Share (CMS) Vanili (HS0905)

Tabel 1. CMS keempat negara

Negara	Pertumbuhan Ekspor	Efek Komposisi Komoditi	Efek Distribusi Pasar	Efek Daya Saing
Indonesia	0,422957268	-0,018842792	0,00009702	-0,0000648
Madagaskar	0,836750056	-0,018842817	0,02055305	0,0448835
Meksiko	0,139932404	-0,018842101	0,00000147	-0,0000002
Uganda	1,221545546	-0,018842599	0,00750469	-0,0000239

Bersumber pada tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa pertumbuhan ekspor vanili Indonesia di pasar Amerika Serikat pada tahun 2011-2020 memiliki nilai

pertumbuhan positif dengan nilai 0,422957268 yang berarti bahwa nilai ekspor vanili Indonesia di setiap tahunnya mengalami peningkatan. Namun meskipun

mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan dengan negara kompetitor lainnya yang juga sama-sama mengekspor komoditi vanilinya ke pasar Amerika Serikat nilai pertumbuhan ekspor kopi Indonesia masih berada pada posisi ketiga dimana pertumbuhan ekspor vanili tertinggi diraih oleh Uganda sebesar 1,221545546, dan Madagaskar sebesar 0,836750056.

Rata-rata Efek Komposisi Komoditi ekspor vanili Indonesia di pasar Amerika Serikat pada tahun 2011-2020 memiliki nilai negatif dengan nilai sebesar -0,018842792 yang berarti Indonesia belum mampu memenuhi market demands (permintaan pasar) dan market requirements (persyaratan pasar) di pasar Amerika Serikat. Efek Komposisi Komoditi ekspor vanili Indonesia di pasar Amerika Serikat sendiri berada pada urutan ketiga dimana hal tersebut berarti bahwa, kecondongan Amerika Serikat merupakan negara pengimpor vanili Indonesia terindikasi masih rendah

Rata-rata Efek Daya Saing ekspor vanili Indonesia di pasar Amerika Serikat pada tahun 2011-2020 memiliki nilai negatif dengan nilai sebesar -0,0000648 yang berarti daya saing vanili Indonesia di pasar Amerika Serikat tergolong rendah dan kurang mampu bersaing dengan negara kompetitor lainnya. Sementara itu Efek Daya Saing Indonesia berada pada urutan terakhir di pasar Amerika Serikat. Pada posisi pertama ditempati oleh Madagaskar dengan nilai Efek Daya Saing positif sebesar 0,0448835, sementara Meksiko dengan nilai sebesar -0,0000002, dan Uganda dengan nilai sebesar -0,0000239.

Dapat disimpulkan bahwa, daya saing ekspor komoditas vanili Indonesia di pasar Amerika Serikat hanya memiliki kekuatan pada Efek Distribusi Pasar. Sedangkan pada Efek Komposisi Komoditi dan Efek Daya Saing ekspor vanili Indonesia di pasar Amerika Serikat cenderung lemah.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Borbolla-Pérez et al. (2017) rendahnya tingkat ekspor dan produktifitas vanili Meksiko dikarenakan para petani mengalami berbagai macam halangan baik dari segi produksi hingga tingkat SDM yang rendah. Selama proses produksi, terdapat kendala yang terkait dengan karakteristik produksi, kurangnya peningkatan dalam infrastruktur, keterbelakangan teknologi, tingginya kejadian penyakit, pematangan buah yang prematur, dan rendahnya toleransi tanaman terhadap kondisi stres. Kurangnya integrasi antara para pemangku kepentingan dalam rantai produksi vanili di Meksiko menunjukkan bahwa hubungan yang dibangun kurang sehat. Dalam hal ini, tujuan para pemangku kepentingan utama telah tercapai dengan mengorbankan yang lain, dan biayanya ditanggung oleh komponen terlemah dalam sistem (petani kecil). Sebagai contoh, dalam praktiknya, pembayaran untuk vanili yang belum diolah jauh di bawah nilai akhir yang diperolehnya dengan konsumen akhir. Di sisi lain, perlu disebutkan bahwa kesulitan yang dihadapi oleh petani kecil untuk memenuhi persyaratan regulasi untuk mendapatkan akses ke perdagangan internasional

dan memenuhi standar ekspor berasal dari kombinasi semua problematika dan kondisi kehidupan mereka (rendahnya tingkat pendidikan, kemiskinan ekstrem, tingginya tingkat migrasi antara petani, dll.). Oleh karena itu, para petani kecil tidak akan dapat memenuhi semua persyaratan regulasi kecuali intervensi pelatihan yang efektif diimplementasikan.

Aktivitas perdagangan antara Indonesia dengan Amerika Serikat dapat dipengaruhi oleh dinamisme pasar ASEAN. Dalam kasus ini contohnya China dengan Amerika Serikat yang terjadi pertikaian antara keduanya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hendrati et al. (2024) negara-negara yang perusahaannya memiliki anggaran minimal karena perang perdagangan AS-China akan memiliki target produksi mereka terganggu untuk kebutuhan ekspor mereka, sementara tarif impor yang dikenakan pada produk akan mengalami kesulitan untuk memenuhi produksi barang jadi mereka. Kondisi ini berdampak pada nilai dan biaya produksi, yang cukup tinggi sambil memenuhi kebutuhan pasar perdagangan global maupun domestik. Mengingat bahwa permintaan pasar akan vanili di Amerika Serikat yang tinggi.

Dampak penghalang tarif jangka panjang terhadap pasar ASEAN menimbulkan Amerika Serikat dan China melaksanakan skema perdagangan oligopoli kolusi untuk mengamankan perdagangan mereka di wilayah ASEAN berdasarkan hasil analisis C5 dan indeks Herfindahl-Hirschman.

Meskipun oligopoli dapat memengaruhi dinamika pasar di kawasan ASEAN secara keseluruhan, dampak langsungnya terhadap ekspor Indonesia ke Amerika Serikat mungkin tidak sebesar itu. Faktor-faktor lain, seperti permintaan pasar AS, kebijakan perdagangan bilateral antara Indonesia dan AS, fluktuasi mata uang, dan kondisi ekonomi global secara umum, mungkin memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap ekspor Indonesia ke AS. Namun demikian, stabilitas dan keadaan pasar di kawasan ASEAN masih penting bagi Indonesia, karena ASEAN merupakan mitra perdagangan yang signifikan dan pasar potensial bagi produk Indonesia. Oleh karena itu, perkembangan oligopoli di kawasan ASEAN dapat mempengaruhi iklim perdagangan regional secara keseluruhan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi ekspor Indonesia, termasuk ke Amerika Serikat.

Menurut Anggraeni, Nurhadi, and Widayanti (2020), Dengan memperluas, mengintensifkan, dan merehabilitasi lahan perkebunan Indonesia untuk meningkatkan ekspor komoditas vanili Indonesia, pemerintah dapat berkonsentrasi untuk meningkatkan produktivitas perkebunan vanili di masa depan. Selain itu, komoditas vanili memiliki peran untuk meningkatkan nilai PDB Indonesia. Oleh karena itu, agar komoditas vanili Indonesia mampu bersaing di pasar global, pemerintah harus berupaya meningkatkan kualitas dan kuantitas komoditas vanili.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang “Analisis Daya Saing Ekspor Vanili Indonesia Di Pasar Amerika Serikat Tahun 2011-2020” maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ekspor vanili Indonesia mempunyai tingkat daya saing yang lebih unggul dibandingkan Meksiko dan Uganda akan tetapi masih dibawah Madagaskar dalam mengekspor vanili ke pasar Amerika Serikat pada tahun 2011-2020 hal ini disebabkan di Indonesia pelaku budidaya vanili masih sedikit banyaknya pekebun yang masih awam mengenai budidaya vanili. Meksiko berada di posisi terbawah diakibatkan oleh problematika yang kompleks, mulai dari segi produksi hingga akses ke pasar internasional yang sulit bagi para petani kecil di Meksiko. Hal-hal tersebut yang membuat rendahnya tingkat daya ekspor vanili Meksiko.
2. Berdasarkan analisis CMS bahwa Indonesia dari tahun 2011-2020 nilai rata-rata pertumbuhan ekspor, efek komposisi komoditi, dan efek distribusi pasar posisi Indonesia hanya mampu mengungguli Meksiko dan berada dibawah Madagaskar, dan Uganda. Sedangkan berdasarkan nilai rata-rata efek daya saing Indonesia menempati posisi terbawah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar vanili Indonesia di Amerika Serikat memiliki pangsa pasar yang cukup rendah dibandingkan negara-negara kompetitor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, I., Nurhadi, E., & Widayanti, S. (2020). Ekspor Vanili Dan Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Berkala Ilmiah AGRIDEVINA*, 8(2), 99–114. <https://doi.org/10.33005/adv.v8i2.1802>
- Bever, L. (2015). *Nestle announces its chocolate bars are going natural*. Chicago Tribune. <https://www.chicagotribune.com/dining/recipes/chi-nestle-going-natural-20150218-story.html>
- Borbolla-Pérez, V., Iglesias-Andreu, L. G., Luna-Rodríguez, M., & Octavio-Aguilar, P. (2017). Perceptions regarding the challenges and constraints faced by smallholder farmers of vanilla in Mexico. *Environment, Development and Sustainability*, 19(6), 2421–2441. <https://doi.org/10.1007/s10668-016-9863-y>
- Ditjenbun. (2022). *Harta Terpendam Komoditas Perkebunan yang Dimiliki Indonesia*. Direktorat Jenderal Perkebunan. <https://ditjenbun.pertanian.go.id/harta-terpendam-komoditas-perkebunan-yang-dimiliki-indonesia/>
- Firjionita, P. C., Antara, M., & Sudarma, I. M. (2021). Daya Saing dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Vanili di Provinsi Bali. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 10(1), 95–105. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1/2232669>
- Gupta, S. D. (2014). Comparative Advantage and Competitive Advantage: An Economics Perspective and a Synthesis. *Athens Journal of Business & Economics*, 1(1), 9–22. <https://doi.org/10.30958/ajbe.1-1-1>
- Hendrati, I. M., Esquivias, M. A., Perdana, P., Yuhertiana, I., & Rusdiyanto, R. (2024). US-China trade war on ASEAN region: oligopoly or systemic market structure? *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2306686>
- Jamil, A. S. (2019). Daya Saing Ekspor Kopi di Pasar Global. *Agriekonomika: Jurnal Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, 8(1), 26–35.
- Joshi, S. (2022). *Vanilla Market Worth US\$ 1,956.09 Mn, Globally, by 2028 at 4.5% CAGR - Exclusive Report by The Insight Partners*. PR Newswire.
- Laursen, K. (2015). Revealed comparative advantage and the alternatives as measures of international specialization. *Eurasian Business Review*, 5(1), 99–115. <https://doi.org/10.1007/s40821-015-0017-1>
- Malik, N. (2017). *Ekonomi Internasional*. UMM Press.
- Nopriyandi, R., & Haryadi. (2017). Analisis Ekspor Kopi Indonesia. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 12(1), 192–203.
- Purba, B., Purba, D. S., Purba, P. B., & Nainggolan, P. (2021). *Ekonomi Internasional*. Yayasan Kita Menulis.
- Sharma, R., & Bora, S. (2017). Influence of explants type and Plant Growth Regulators on in vitro multiple shoot regeneration of Vanilla planifolia. *International Journal of Agricultural Science and Research (IJASR)*, 7(2), 189–196.
- Tampubolon, J. (2019). RCA Analysis with Selected Products to Enhance Prediction Power of Competitiveness. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan, Vol 11 (2)(April 2015)*, 143–157.
- 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>
- Wulandari, S., & Lubis, A. S. (2019). Analisis Perkembangan Ekspor Impor Barang Ekonomi di Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 31–36. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.22403>