

**ANALISA DAYA SAING PRODUK ANYAMAN INDONESIA DI PASAR  
INTERNASIONAL (ANALISA RCA, EPD, DAN X MODEL POTENTIAL EXPORT  
PRODUCT)**

**ANALYSIS OF COMPETITIVENESS OF INDONESIAN PLAITINGS PRODUCTS  
IN THE INTERNATIONAL MARKET (RCA, EPD, DAN X MODEL POTENTIAL  
EXPORT PRODUCT ANALYSIS)**

**Muh Nurkhamid**

Politeknik Keuangan Negara STAN, Tangerang Selatan, Indonesia

[muh.nurkhamid@pknstan.ac.id](mailto:muh.nurkhamid@pknstan.ac.id)

**ABSTRACT**

*The article entitled Analysis of Competitiveness of Indonesian Plaitings Products in the International Market is written with a descriptive statistical approach and with the Revealed Comparative Advantage (RCA), Export Product Dynamics (EPD) and X-Model Potential Export Product analysis methods. The three methods are used to determine the competitiveness of Indonesian plaitings products compared to major plaitings product exporting countries as well as competitiveness in some of Indonesia's main export destination countries. Data was downloaded from UN Comtrade in the form of the export value of plaitings products in several countries as well as the export value of Indonesian plaitings products in several major export destination countries from 2017 to 2022. The results of data processing show that Indonesia's average RCA value is 3.55, the EPD category is 'rising star', and Indonesia's export potential is 'optimistic'. With these three indicators, Indonesian plaitings products have high competitiveness among competing countries exporting plaitings products in the international market. Furthermore, the competitiveness position of Indonesian plaitings products in export destination countries varies. Indonesian plaitings products have a comparative advantage in several countries with the highest average RCA value in Denmark at 31.23. Indonesian plaitings products are competitive in the USA, Denmark and Japan, with an EPD category of 'rising star'. In USA and Denmark, the export potential of Indonesian plaitings products is 'optimistic', while in Netherland, Germany, and Spain it is 'less potential'.*

**Keyword:** *plaitings products, RCA, EPD, X-Model*

**ABSTRAK**

Artikel dengan judul Analisa Daya Saing Produk Anyaman Indonesia di Pasar Internasional ini ditulis dengan pendekatan statistik deskriptif serta dengan metode analisa Revealed Comparative Advantage (RCA), Export Product Dynamics (EPD) dan X-Model Potential Export Product. Ketiga metode digunakan untuk menentukan daya saing produk anyaman Indonesia dibandingkan dengan negara-negara eksportir utama produk anyaman serta daya saing di beberapa negara tujuan utama ekspor Indonesia. Data diunduh dari UN Comtrade berupa nilai ekspor produk anyaman di beberapa negara serta nilai ekspor produk anyaman Indonesia pada beberapa negara tujuan utama ekspor dari tahun 2017 sampai dengan 2022. Hasil olah data menunjukkan nilai rata-rata RCA Indonesia sebesar 3,55, kategori EPD 'rising star', dan potensi ekspor Indonesia adalah 'optimis'. Dengan ketiga indikator ini, produk anyaman Indonesia memiliki daya saing yang tinggi diantara negara-negara pesaing eksportir produk anyaman di pasar internasional. Selanjutnya, posisi daya saing produk anyaman Indonesia di negara-negara tujuan ekspor adalah bervariasi. Produk anyaman Indonesia

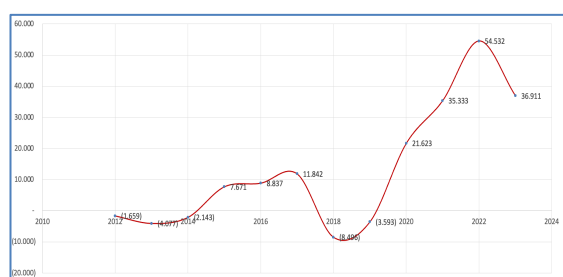
memiliki keunggulan komparatif di beberapa negara dengan nilai rata-rata RCA tertinggi di Denmark sebesar 31,23. Produk anyaman Indonesia kompetitif di USA, Denmark, dan Japan, dengan kategori EPD *‘rising star’*. Di USA dan Denmark, potensi ekspor produk anyaman Indonesia *‘optimis’*, sedangkan di Netherland, Germany, dan Spain *‘kurang potensial’*.

**Kata Kunci:** produk anyaman, RCA, EPD, X-Model

## PENDAHULUAN

Dari tahun 2012 sampai dengan 2023, kinerja perdagangan internasional Indonesia dalam bentuk neraca perdagangan menunjukkan tren yang fluktuatif. Dimulai dengan defisit neraca perdagangan terbesar pada tahun 2018 yaitu sebesar \$8.496 juta, neraca perdagangan Indonesia mengalami surplus terbesar pada tahun 2022 yaitu sebesar \$54.532 juta. Selanjutnya mengalami penurunan surplus pada tahun 2023 menjadi sebesar \$36.911 juta sebagaimana tercantum pada Gambar 1 berikut ini. Dikuatirkan surplus neraca perdagangan di tahun 2024 akan semakin menurun dibandingkan dengan tahun 2023, sebagaimana disampaikan oleh Direktur Eksekutif Institut for Development of Economics and Finance (Pratama, 2024).

Gambar 1. Neraca Perdagangan Indonesia dari 2012 hingga 2023



Sumber: comtradeplus.un.org  
(Comtradeplus.un.org, 2024);  
satudata.kemendag.go.id  
(Satudata.kemendag.go.id, 2024)

Penurunan surplus perdagangan internasional Indonesia pada tahun 2023 disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor pertama adalah terjadi penurunan nilai ekspor dan impor. Nilai ekspor Indonesia turun sebesar 11,33% menjadi USD 258,82

miliar, sementara impor hanya turun 6,55% menjadi USD 221,88 miliar (Annur, 2024). Penurunan ini terjadi baik di sektor migas maupun nonmigas. Faktor kedua adalah perlambatan ekonomi mitra dagang utama dan moderasi harga komoditas berdampak pada penurunan ekspor. Ekspor turun sebesar 8,56% dari tahun sebelumnya menjadi 22 miliar dollar AS, merupakan penurunan terlemah secara berturut-turut di tengah perlambatan ekonomi mitra dagang dan moderasi harga komoditas (Gatra, 2023). Faktor ketiga adalah terjadi penurunan Indeks Harga Perdagangan Internasional (IHPI) dari 175,2 menjadi 174,5. Permintaan dunia, khususnya dari China sebagai mitra dagang utama Indonesia, menurun, yang mengganggu permintaan produk pengolahan primer dari Indonesia seperti sawit dan batu bara (Gatra, 2023).

Akibat faktor-faktor ini, surplus perdagangan Indonesia menyusut 32,18% dibandingkan tahun 2022, dari USD 54,45 miliar menjadi USD 36,93 miliar pada tahun 2023 (Annur, 2024). Kondisi neraca perdagangan Indonesia seperti ini menyebabkan pemerintah dan pelaku usaha di Indonesia terus berupaya mengatasi tantangan ini untuk meningkatkan kinerja perdagangan internasional Indonesia di masa mendatang. Peningkatan ekspor akan mendorong pertumbuhan ekonomi negara karena meningkatkan pendapatan nasional suatu negara.

Untuk meningkatkan kinerja perdagangan internasional Indonesia, beberapa strategi sudah diterapkan oleh pemerintah Indonesia. Pertama adalah mempercepat penyelesaian perundingan

perjanjian perdagangan bilateral dan upgrading perjanjian yang sudah ada seperti CEPA dan PTA untuk memperluas akses pasar ekspor Indonesia ke pasar global (Setkab.go.id, 2023). Saat ini Indonesia sudah memiliki 12 FTA/CEPA dan 3 PTA, dan akan bertambah lagi sesuai dengan hasil perundingan dengan beberapa negara potensial. Kedua adalah memperkuat diplomasi ekonomi untuk meningkatkan ekspor barang dan jasa, terutama ke pasar Afrika, Amerika Latin, dan Eropa Timur (Setkab.go.id, 2023). Ketiga adalah memperluas tujuan ekspor ke pasar prospektif. Beberapa negara yang memiliki ukuran ekonomi yang cukup besar dapat menjadi tujuan ekspor Indonesia antara lain Kenya, Arab Saudi, Belanda, Brazil, Chili, Cina, Filipina, India, Kanada, dan Meksiko.

Langkah keempat adalah mendorong kerja sama terkait fasilitas kemudahan ekspor dengan berbagai instansi, seperti pembiayaan ekspor dan program Kemudahan Impor Tujuan Ekspor (KITE), serta mengarahkan komposisi ekspor kepada produk-produk berdaya saing tinggi (Rahmawati, 2018). Langkah berikutnya adalah menjaga ketersediaan bahan baku dan barang modal serta stabilitas harga barang modal pada harga internasional yang kompetitif dengan penurunan tarif, memberikan kemudahan dalam proses pengurusan lisensi dan perizinan ekspor dan impor, serta meningkatkan transparansi peraturan ekspor dan impor (Bbs.binus.ac.id, 2018). Penerapan strategi-strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja perdagangan internasional Indonesia, memperkuat posisi negara dalam perdagangan global, dan mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

Salah satu program yang dilakukan oleh pemerintah untuk mendorong kinerja ekspor Indonesia adalah UMKM Go Export. Program ini merupakan wujud

pemerintah memberikan perhatian khusus pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) karena kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja sangat signifikan. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, UMKM menyumbang sekitar 60,5% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Hal ini menunjukkan peran penting UMKM dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain itu, sekitar 96,9% dari total tenaga kerja nasional bekerja di sektor UMKM. Dengan demikian, UMKM menjadi penyedia utama lapangan pekerjaan di Indonesia (www.ekon.go.id, 2022). Namun, kontribusi UMKM terhadap ekspor Indonesia hanya sekitar **15,69%** pada tahun 2021. Angka ini masih tergolong rendah dibandingkan dengan negara lain di Asia seperti Tiongkok (60%), Korea Selatan (48%), dan Thailand (29%) (kontan.co.id, 2023).

Untuk meningkatkan kontribusi UMKM terhadap nilai ekspor Indonesia, program UMKM Go Export memberikan berbagai program dukungan ekspor. Program ini membantu UMKM mengakses pasar internasional dengan lebih mudah sehingga UMKM dapat memperluas jangkauan produk mereka dan mengekspor ke negara-negara lain. UMKM Go Export menyediakan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM dalam hal ekspor. Ini mencakup pengetahuan tentang prosedur ekspor, perizinan, dan strategi pemasaran. Program ini juga membantu UMKM mengakses pembiayaan untuk kegiatan ekspor (ekon.go.id, 2023). Dengan dukungan keuangan, UMKM dapat mengatasi hambatan biaya yang terkait dengan ekspor. UMKM Go Export juga membantu mempromosikan produk UMKM di pasar internasional melalui berbagai platform dan acara pameran. Selain itu, program ini mempermudah

proses administrasi terkait ekspor, termasuk perizinan dan dokumen-dokumen yang diperlukan. Dengan dukungan pemerintah dan akses yang lebih mudah, UMKM dapat berkontribusi lebih aktif dalam pasar global.

Beberapa produk dari Indonesia secara historis sudah memiliki daya saing yang tinggi di pasar internasional, antara lain produk minyak kelapa sawit (CPO) dan turunannya, produk kayu dan hasil hutan lainnya, kakao, kopi, karet, dan juga tekstil. Namun demikian, pemerintah dan pelaku industri dalam negeri juga harus mendorong produk-produk lain agar dapat bersaing secara kompetitif dibandingkan dengan negara lain. Salah satu produk UMKM yang cukup laku di pasar internasional adalah produk anyaman.

Barang anyaman dari Indonesia cukup laku di pasar internasional, terutama karena keunikan dan kualitas kerajinan tangan yang ditawarkan. Produk anyaman dari Indonesia, seperti kerajinan tali macrame dari Vivi Macrame Jogja, telah berhasil menjangkau pasar internasional dengan produk berkualitas tetapi dengan harga yang kompetitif (Kompas.com, 2022). Begitupula dengan Bengkok Craft, sebuah UMKM yang berbasis di Salatiga, Indonesia, juga telah berhasil menembus pasar Asia dan Eropa dengan kerajinan barang anyaman berbahan eceng gondok yang diambil dari Rawa Pening (Permana & Rusiana, 2022). Faktor-faktor seperti desain yang unik, kerajinan tangan yang berkualitas, dan penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, semuanya berkontribusi terhadap daya tarik barang anyaman di pasar global. Selain itu, produksi anyaman ini didukung oleh ketersediaan bahan baku yang sangat melimpah di Bumi Nusantara. Dengan demikian produk anyaman merupakan salah satu produk yang sangat strategis

untuk meningkatkan kontribusi UMKM terhadap nilai ekspor non migas Indonesia.

Berdasarkan Gambar 2 berikut ini, ekspor produk anyaman dengan kode HS 2 digit 46 menunjukkan tren yang fluktuatif. Ekspor produk anyaman tertinggi terjadi pada Tahun 2021 yaitu sebesar \$140.347 ribu. Beberapa negara tujuan ekspor produk anyama Indonesia yang utama antara lain adalah USA, Netherlands, United Kingdom, dan Germany. Setelah mencapai capaian tertinggi di Tahun 2021, ekspor produk anyaman turun pada Tahun 2022 menjadi sebesar \$127.500 ribu dan turun lagi pada Tahun 2023 menjadi sebesar \$94.933 ribu. Salah satu eksportir produk anyaman dari Indonesia, PT Multiyasa Abadi Sentosa (MAS), mengalami penurunan ekspor ke USA yang sangat banyak pada Tahun 2023 (tabloidmaritim.com, 2023). Perusahaan ini bekerjasama dengan 92 produsen lokal dari Industri Kecil Menengah dan industri rumah tangga disekitar Kabupaten Sukoharjo Jawa Tengah untuk menyediakan produk anyaman yang akan dieskpor.

Salah satu faktor adanya penurunan ekspor ini adalah turunnya permintaan dari pasar Internasional setelah dunia mengalami penurunan perekonomian pasca pandemi Corona. Namun, sangat penting juga untuk menganalisa faktor lain yaitu tingkat daya saing produk anyaman Indonesia di pasar internasional karena produk yang berdaya saing di pasar internasional akan meningkatkan ekspor. Salah satu negara eksportir produk anyaman selain Indonesia antara lain adalah China. Apakah produk anyaman Indonesia memiliki daya saing di Pasar Internasional?

Gambar 2. Nilai Ekspor Produk Anyaman Indonesia (\$US Thousand) dari 2004 hingga 2023



Sumber: (Comtradeplus.un.org, 2024);  
(brebeskab.beta.bps.go.id, 2024)

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, artikel ini bermaksud untuk menganalisis keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif produk anyaman Indonesia di pasar internasional. Untuk menganalisis keunggulan tersebut, artikel ini menggunakan metode Comparative Revealed Analysis (RCA), Export Product Dynamic (EPD), dan X-Model. Beberapa peneliti sudah sering menggunakan berbagai metode analisis tersebut untuk mengukur keunggulan komparatif dan keunggulan komparatif suatu produk ekspor di pasar internasional. Dengan metode RCA, Suparmono dkk (2022) menyimpulkan bahwa pemerintah Indonesia dapat memprioritaskan karet alam dan derivatifnya, kendaraan bermotor, asam lemak dan derivatifnya, lignit, timah mentah, ferroalloy, kawat dan kabel, tembaga murni, minyak bumi dan mineral, serta margarin dan derivatifnya untuk diekspor, berdasarkan data dari tahun 2013 hingga 2019. Dengan metode EPD dan RCA, Pradipta & Firdaus (2014) menunjukkan bahwa buah manggis, mangga, dan jambu dari Indonesia memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif tertinggi di pasar internasional, sesuai dengan data antara tahun 2003 hingga tahun 2012. Astrini & Az Zakiyyah (2018) melakukan pengukuran keunggulan komparatif pada sepuluh komoditas ekspor

terkemuka di ASEAN menggunakan metode RCA. Hasilnya menunjukkan bahwa komoditas ekspor Indonesia (net-exporter) dan keunggulan komparatifnya sebagian besar berasal dari lemak dan minyak hewani atau nabati, berdasarkan data antara 2001 hingga 2016.

Berdasarkan beberapa analisa tersebut, apakah produk anyaman dari Indonesia memiliki keunggulan komparatif dan keunggulan mutlak dibandingkan dengan produk anyaman dari negara-negara pengekspor produk anyaman lainnya? Analisa terhadap keunggulan produk anyaman ini penting untuk dilakukan karena produk anyaman merupakan salah satu produk ekspor dari sektor UMKM. Status keunggulan produk anyaman Indonesia di pasar internasional akan sangat menentukan strategi pemerintah mendorong ekspor produk anyaman di masa mendatang.

## METODE PENELITIAN

Ruang lingkup dalam artikel ini mencakup gambaran umum negara-negara utama eksportir produk anyaman di pasar internasional, serta gambaran umum ekspor produk anyaman Indonesia ke beberapa negara tujuan utama yaitu Amerika Serikat, Belanda, United Kingdom, Jerman, Perancis, Australia, Spanyol, Belgia, Denmark, dan Jepang pada tahun 2017 sampai dengan 2022. Komoditas produk anyaman yang diteliti merupakan komoditas klasifikasi produk yang termasuk dalam kategori Harmonized System (HS) 2 digit coding dengan kode HS 46.

Data yang digunakan dalam artikel ini adalah data sekunder yang diunduh dari website UN Comtrade (Comtradeplus.un.org). Data yang diperoleh dari UN Comtrade adalah data nilai ekspor produk anyaman dari negara Indonesia, China, Vietnam, Belanda, Jerman, Polandia, India, Spanyol, Perancis

dan Kanada tahun 2017 hingga 2022. Selain itu juga, data nilai ekspor produk anyaman Indonesia di Amerika Serikat, Belanda, United Kingdom, Jerman, Perancis, Australia, Spanyol, Belgia, Denmark, dan Jepang pada tahun 2017 sampai dengan 2022. Data tahun 2023 dari UN Comtrade tidak bisa digunakan untuk analisa karena data ekspor produk anyaman dari Indonesia tidak tersedia.

Artikel ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan perkembangan volume dan posisi daya saing Ekspor Produk Anyaman Indonesia di pasar internasional dari tahun 2012 hingga 2023. Beberapa teknik yang digunakan adalah menggunakan tabel dan grafik. Untuk keperluan analisis statistik deskriptif, data tahun 2023 menggunakan data yang peneliti dapatkan dari BPS. Analisis Revealed Comparative Advantage (RCA), Export Product Dynamics (EPD) dan X-Model Potential Export Product digunakan untuk menilai keunggulan komparatif dan kompetitif ekspor Produk Anyaman Indonesia.

Indeks RCA menunjukkan daya saing komparatif atau ekspor suatu negara di bidang tertentu produk tertentu ke dunia. Indeks RCA dengan nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 1 ( $RCA \geq 1$ ) mengindikasikan bahwa negara tersebut memiliki daya saing yang kuat pada komoditas tertentu dibandingkan dengan rata-rata dunia. Sebaliknya, jika nilai indeks kurang dari 1 ( $RCA < 1$ ), maka negara tersebut negara tersebut tidak memiliki daya saing yang kuat pada komoditas tertentu dibandingkan dengan rata-rata dunia. Berdasarkan rumus yang dikemukakan Balassa (1965), secara matematis daya saing komoditas ekspor produk anyaman Indonesia pada waktu tertentu ke pasar internasional dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$RCA = \frac{X_i/X_a}{W_i/W_a}$$

Dimana:

- $X_i$  adalah nilai ekspor produk anyaman dari Indonesia ke pasar internasional (dalam \$US);
- $X_a$  adalah nilai total ekspor dari Indonesia ke pasar internasional (dalam \$US)
- $W_i$  adalah nilai ekspor produk anyaman dari negara-negara eksportir produk anyaman ke pasar internasional (dalam \$US)
- $W_a$  adalah nilai total ekspor dari negara-negara eksportir produk anyaman ke pasar internasional (dalam \$US)

EPD merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengukur posisi pasar produk Indonesia di negara tujuan. Selain itu, metode EPD digunakan untuk mengetahui apakah ekspor Indonesia dinamis atau tidak di negara tujuan. Matriks EPD terdiri dari informasi daya tarik pasar dan kekuatan bisnis. Posisi pasar yang paling ideal atau paling diminati adalah *Rising Star* karena memiliki pangsa pasar tertinggi pada produknya serta pangsa pasar ekspor negara tersebut. Fakta ini menunjukkan bahwa negara tersebut memiliki pangsa pasar ekspor yang baik pada produknya yang berkembang pesat. Selanjutnya, posisi pasar *Falling Star* menunjukkan peningkatan pangsa pasar ekspor pada produk yang stagnan. Posisi pasar *Lost Opportunity* menunjukkan penurunan pangsa pasar ekspor pada produk yang dinamis. Sedangkan posisi pasar yang paling tidak disukai adalah *Retreat* karena memiliki pangsa pasar terendah baik pada produknya maupun ekspor negaranya (Esterhuizen, 2006). Secara matematis untuk menentukan posisi pasar produk anyaman Indonesia menggunakan rumus berikut ini:

- x-axis: Pertumbuhan kekuatan bisnis atau yang disebut pasar ekspor produk anyaman:

$$\frac{\sum_{t=1}^t \left( \frac{X_{ij}}{W_{ij}} \right)_t \times 100\% - \sum_{t=1}^t \left( \frac{X_{ij}}{W_{ij}} \right)_{t-1} \times 100\%}{T}$$

- y-axis: Daya tarik pasar yang berkembang, atau yang disebut pangsa pasar produk:

$$\frac{\sum_{t=1}^t \left( \frac{X_t}{W_t} \right)_t \times 100\% - \sum_{t=1}^t \left( \frac{X_t}{W_t} \right)_{t-1} \times 100\%}{T}$$

Dimana:

- $X_{ij}$  adalah nilai ekspor produk anyaman Indonesia ke negara tujuan (dalam \$US);
- $W_{ij}$  adalah nilai ekspor produk anyaman dari negara-negara eksportir ke negara tujuan (dalam \$US);
- $X_t$  adalah total nilai ekspor Indonesia ke negara-negara tujuan (dalam \$US);
- $W_t$  adalah total nilai ekspor dunia ke negara-negara tujuan (dalam \$US);
- $T$  adalah jumlah tahun.

X-Model Potential Export Products merupakan metode analisis potensi ekspor suatu komoditas yang menggabungkan antara metode Revealed Comparative Advantage (RCA) dan metode Export Product Dynamics (EPD). Metode ini digunakan untuk melakukan klusterisasi produk yang memiliki potensi pengembangan tinggi atau rendah di wilayah tertentu, misalnya potensi ekspor produk anyaman Indonesia di negara tujuan ekspor. Klusterisasi ini bertujuan agar kebijakan atas pasar perdagangan suatu komoditas menjadi lebih fokus dan terarah. Terdapat 4 kategori untuk menilai potensi suatu produk yaitu optimis, potensial, kurang potensial, dan tidak potensial. Dengan metode ini dapat disimpulkan apakah komoditas yang dianalisis memiliki potensi ekspor yang tinggi atau tidak di negara tujuan ekspor. Gambar 3 menunjukkan klusterisasi Analisis X-Model Potential Export Products.

Gambar 3. Klusterisasi X-Model Potential Export Product

EPD	RCA	
	RCA > 1	RCA < 1
Rising Star	Optimis	Potensial
Lost Opportunity	Potensial	Kurang Potensial
Falling Star	Potensial	Kurang Potensial
Retreat	Kurang Potensial	Tidak Potensial

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perdagangan produk anyaman di pasar Internasional menggunakan kode Harmonized System (HS) 4601 dan 4602. Artikel ini menggunakan data kode HS dua digit yaitu 46 yang merupakan penjumlahan dari kode HS 4061 dan 4602. Dalam konteks perdagangan internasional, produk anyaman mencakup berbagai produk seperti keranjang, tikar, dan barang-barang dekoratif yang dibuat dari bahan alami seperti rotan, bambu, dan jerami. Negara-negara yang terlibat dalam ekspor produk anyaman biasanya memiliki tradisi panjang dalam kerajinan tangan dan sumber daya alam yang melimpah, seperti China, Vietnam, dan Indonesia.

Tabel 1 berikut ini menyajikan data urutan 10 besar negara eksportir produk anyaman dunia dari tahun 2017 hingga 2022. Dari data ini, negara eksportir produk anyaman tidak hanya didominasi oleh negara-negara dari benua Asia, namun beberapa negara dari benua Eropa juga merupakan negara eksportir utama produk anyaman dunia. Peringkat pertama sampai dengan ketiga negara eksportir produk anyaman dari tahun 2017 sampai dengan 2022 adalah China, Vietnam, dan Indonesia. China memiliki tradisi panjang dalam pembuatan produk anyaman, yang mencakup berbagai jenis barang anyaman dengan fungsi dan estetika yang beragam. Beberapa jenis produk anyaman yang berasal dari China antara lain kerajinan bambu, tikar bambu, furnitur anyaman, tas anyaman, dekorasi rumah, dan alat dapur. Vietnam memiliki volume ekspor yang besar untuk produk anyaman dari bambu dan rotan. Produk anyaman dari Vietnam

mencakup keranjang, furnitur, dan barang-barang rumah tangga lainnya.

Tabel 1. Negara Eksporir Utama Produk Anyaman Dunia

Tahun	2017	2018	2019	2020	2021	2022					
Negara	Nilai Ekspor	Negara	Nilai Ekspor	Negara	Nilai Ekspor	Negara	Nilai Ekspor				
1 China	1.495.585.915	China	1.692.352.378	China	1.659.343.365	China	1.857.742.192	China	2.126.108.119	China	1.905.030.142
2 Viet Nam	207.563.846	Viet Nam	231.341.856	Viet Nam	280.808.235	Viet Nam	302.156.795	Viet Nam	441.020.795	Viet Nam	378.182.763
3 Indonesia	71.391.561	Indonesia	80.575.104	Indonesia	98.246.436	Indonesia	104.946.615	Indonesia	140.346.750	Indonesia	127.580.345
4 Netherlands	57.640.432	Netherlands	63.545.635	Netherlands	63.845.214	Netherlands	82.232.714	Netherlands	124.121.085	Netherlands	108.235.156
5 Germany	48.166.713	Germany	50.868.630	Germany	53.623.589	Germany	61.732.549	Poland	73.139.017	Germany	78.872.912
6 Philippines	45.720.333	Canada	35.822.389	India	47.807.865	Poland	52.748.109	Germany	72.289.064	Poland	73.210.999
7 Canada	32.438.182	Philippines	35.787.901	Canada	43.340.530	Canada	48.465.321	India	66.387.230	India	72.890.304
8 Poland	29.748.276	Poland	34.352.298	Poland	40.525.230	Philippines	45.333.623	Philippines	62.836.096	Spain	67.681.437
9 France	22.328.543	India	33.047.675	Spain	35.198.570	India	44.870.185	Spain	57.904.005	France	65.318.140
10 India	18.676.721	France	25.302.075	Philippines	33.470.088	Spain	39.437.831	USA	47.078.401	Canada	54.170.865

Sumber: comtradeplus.un.org (2024)

Di kawasan ASEAN, nilai ekspor Indonesia masih kalah dengan Vietnam dengan jumlah nilai ekspor Indonesia rata-rata 1/3 dari nilai ekspor Vietnam, namun lebih besar dibandingkan dengan Philippines. Produk anyaman dari Indonesia terutama terbuat dari rotan dan bambu, namun terdapat produk anyaman yang berasal dari bahan baku lainnya seperti enceng gondok. Jenis produk anyaman Indonesia mencakup keranjang, furnitur, dan barang dekoratif lainnya. Perbandingan nilai ekspor produk anyaman Indonesia menjadi semakin kecil bila dibandingkan dengan nilai ekspor China, yaitu hanya sekitar 5 - 7% dari nilai ekspor China.

Untuk kawasan Eropa, pada kurun waktu yang sama, Belanda menjadi negara dengan nilai ekspor produk anyaman yang terbesar, diikuti oleh Jerman dan Polandia. Jenis produk anyaman dari Belanda antara lain keranjang anyaman yang terbuat dari rotan dan willow, furnitur anyaman dari rotan atau bahan alami lainnya, serta dekorasi rumah seperti lampu gantung dan hiasan dinding. Sedangkan produk anyaman dari Jerman antara lain adalah keranjang piknik, tas anyaman, serta produk dekoratif seperti pot bunga dan hiasan dinding. Produk-produk ini dikenal karena kualitasnya yang tinggi dan desain yang unik dengan menggabungkan elemen tradisional dan modern.

## Nilai RCA, EPD, dan X-Model Indonesia di antara Negara Pesaing

Nilai RCA mengukur keunggulan komparatif suatu negara dalam suatu sektor. Nilai di atas 1 menunjukkan keunggulan, sedangkan nilai di bawah 1 menandakan ketidakunggulan. Berdasarkan Tabel 2, Indonesia memiliki nilai RCA yang cukup tinggi untuk produk anyaman selama periode 2017 hingga 2022 dibandingkan dengan beberapa negara eksportir produk anyaman, yaitu bernilai rata-rata 3,55. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki keunggulan komparatif dalam ekspor produk anyaman dibandingkan dengan beberapa negara pesaing lainnya. Dengan melihat nilai rata-rata RCA, Indonesia lebih unggul dibandingkan dengan negara Belanda, Jerman, Polandia, India, Spanyol, Prancis, dan Kanada. Indonesia hanya kalah unggul dibandingkan dengan negara China dan Vietnam. Menariknya, Vietnam memiliki nilai rata-rata RCA yang paling tinggi, yaitu sebesar 7,28. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan komparatif produk anyaman dari Vietnam sangat tinggi meskipun nilai ekspornya masih dibawah China. Sebagai sesama negara di kawasan ASEAN, pemerintah Indonesia harus mengantisipasi dengan baik ekspor produk anyaman dari Vietnam tersebut agar tidak semakin kalah bersaing di pasar barang anyaman dunia.

Tabel 2. Nilai RCA Indonesia di antara Negara Pesaing Eksportir Produk Anyaman

Tahun	Negara Pesaing									
	Indonesia	China	Viet Nam	Netherlands	Germany	Poland	India	Spain	France	Canada
2017	3,23	5,05	7,37	0,83	0,26	1,03	0,49	0,37	0,33	0,59
2018	3,45	4,97	7,32	0,83	0,25	1,01	0,79	0,52	0,34	0,61
2019	4,00	4,62	7,39	0,77	0,25	1,12	1,03	0,73	0,35	0,68
2020	4,01	3,99	6,69	0,93	0,28	1,29	1,01	0,79	0,36	0,78
2021	3,63	3,84	7,86	1,07	0,26	1,38	1,01	0,88	0,46	0,55
2022	3,01	3,66	7,04	0,97	0,32	1,47	1,11	1,10	0,73	0,63
Rata-Rata RCA	3,55	4,35	7,28	0,90	0,27	1,22	0,91	0,73	0,43	0,64

Sumber: data diolah penulis dari comtradeplus.un.org (2024)



Nilai RCA Indonesia mengalami fluktuasi selama periode tersebut. Pada tahun 2020, nilai RCA mencapai puncaknya (4,01), tetapi kemudian menurun pada tahun 2022 (sekitar 3,01). Terdapat beberapa faktor tertentu yang dapat mempengaruhi nilai RCA dan daya saing produk anyaman Indonesia. Sebagaimana disampaikan oleh Isventina dkk (2015), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing suatu produk ekspor yaitu harga produk ekspor, produktifitas tenaga kerja, dan nilai tukar riil. Kenaikan harga ekspor dapat mengurangi daya saing, sedangkan penurunan harga ekspor dapat meningkatkannya. Semakin tinggi produktivitas tenaga kerja, maka semakin efisien proses produksi sehingga semakin kompetitif produk anyaman Indonesia. Selanjutnya, depresiasi nilai tukar riil (depresiasi Rupiah) dapat mendorong pertumbuhan ekspor dan meningkatkan daya saing karena harga produk anyaman Indonesia menjadi lebih murah di mata pasar internasional.

Dari ketiga faktor tersebut, faktor yang relatif mudah untuk dikendalikan adalah tingkat produktifitas. Namun demikian, mengingat produk anyaman Indonesia masih didominasi oleh produksi UMKM dan atau produksi rumahan, maka tingkat produktifitas ini masih relatif sulit untuk diwujudkan. Pemerintah Indonesia harus mendorong produksi barang anyaman ini menjadi sebuah produksi berskala industri agar tingkat produktifitasnya dapat diwujudkan.

Selain ketiga faktor tersebut, inovasi dan desain dalam produk anyaman juga dapat meningkatkan daya tarik produk anyaman. Untuk pemerintah Indonesia, kebijakan yang dapat mendukung pengembangan industri anyaman dan investasi dalam sumber daya manusia adalah berupa pelatihan untuk meningkatkan keterampilan, serta

dukungan aspek pembiayaan yang akan memperkuat daya saing. Berbagai kebijakan pemerintah ini sangat dibutuhkan dalam rangka mengantisipasi ekspor produk anyaman dari negara lain, misalnya Vietnam sebagai sesama negara di kawasan ASEAN.

*Export Product Dynamics* (EPD) menggambarkan perubahan pangsa pasar produk ekspor suatu negara dalam jangka waktu tertentu. Sesuai dengan Tabel 3, dalam jangka waktu antara tahun 2017 sampai dengan tahun 2022, pertumbuhan pangsa ekspor (*export share growth*) Indonesia menunjukkan nilai positif sebesar 0,00111. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan permintaan internasional atau daya saing produk anyaman Indonesia. Selain itu, pertumbuhan pangsa pasar produk (*product market share growth*) juga bernilai positif sebesar 0,00049, yang menunjukkan bahwa Indonesia berhasil meningkatkan pangsa pasar relatif terhadap pesaingnya. Nilai positif kedua aspek tersebut sangat baik bagi Indonesia mengingat pasar internasional secara keseluruhan mengalami kontraksi karena dampak COVID-19.

Berdasarkan kombinasi kedua kondisi tersebut maka klasifikasi EPD produk anyaman Indonesia adalah sebagai '*rising star*'. Klasifikasi ini menandakan adanya pertumbuhan pangsa pasar produk anyaman Indonesia yang cepat dan memiliki prospek yang baik. Hal ini menyimpulkan adanya optimisme tentang prospek ekspor produk anyaman Indonesia di masa depan. Untuk kurun waktu yang sama, nilai EPD China menunjukkan kategori '*lost opportunity*', serta Jerman dan Perancis diklasifikasi sebagai '*falling star*'. Klasifikasi EPD yang sama dengan Indonesia adalah negara Vietnam, Belanda, Polandia, India, Spanyol, dan Kanada. Berdasarkan analisis EPD ini, sebagai negara ASEAN, Indonesia juga patut

mewaspadai ekspor produk anyaman dari Vietnam karena sama-sama sebagai ‘*rising star*’. Pertumbuhan pangsa ekspor (*export share growth*) Vietnam lebih tinggi dibandingkan Indonesia yaitu sebesar 0,00361. Begitupula dengan pertumbuhan pangsa pasar produk (*product market share growth*) Vietnam yang juga lebih tinggi, yaitu sebesar 0,00061.

Tabel 3 Nilai EPD dan X-Model Indonesia di antara Negara Pesaing Eksportir Produk Anyaman Antara Tahun 2017 sd 2022

Negara	Rata-Rata RCA	Pertumbuhan Pangsa Ekspor	Pertumbuhan Pangsa Pasar Produk	EPD	X Model Potential Export Product
		Sumbu X	Sumbu Y		
Indonesia	3,55	0,00111	0,00049	Rising Star	Optimis
China	4,35	-0,015131	0,004198	Lost Opportunity	Potensial
Viet Nam	7,28	0,00361	0,00061	Rising Star	Optimis
Netherlands	0,90	0,00116	0,00047	Rising Star	Potensial
Germany	0,27	0,00032	-0,00159	Falling Star	Kurang Potensial
Poland	1,22	0,00147	0,00035	Rising Star	Optimis
India	0,91	0,00224	0,00044	Rising Star	Potensial
Spain	0,73	0,00226	0,00007	Rising Star	Potensial
France	0,43	0,00162	-0,00057	Falling Star	Kurang Potensial
Canada	0,64	0,00032	0,00027	Rising Star	Potensial

Sumber: data diolah penulis dari comtradeplus.un.org (2024)

*X-Model Potential Export Products (X-Model)* menggambarkan apakah produk anyaman Indonesia memiliki potensi ekspor yang tinggi atau tidak di negara tujuan ekspor. Berdasarkan Tabel 3, dengan nilai rata-rata RCA di atas 1 yaitu sebesar 3,55 serta kategori EPD yaitu ‘*rising star*’, maka kategori potensi ekspor produk anyaman Indonesia adalah optimis. Dengan kategori optimis ini maka dapat disimpulkan bahwa potensi pengembangan ekspor produk anyaman Indonesia di masa mendatang adalah tinggi. Kondisi ini seharusnya menjadi informasi yang positif bagi pemerintah Indonesia untuk mendorong peningkatan ekspor Indonesia secara keseluruhan. Pemerintah Indonesia harus mengeluarkan kebijakan yang tepat agar potensi ekspor produk anyaman yang tinggi ini dapat dimanfaatkan secara optimal.

Dibandingkan dengan negara-negara pesaing lainnya, negara yang memiliki kategori yang sama dengan Indonesia adalah Vietnam dan Polandia. Negara dengan kategori potensial meliputi

China, Netherlands, India, Spain, dan Canada. Sedangkan negara dengan kategori kurang potensial adalah Germany dan France. Dengan kategori yang sama, maka Vietnam dan Polandia menjadi pesaing utama ekspor produk anyaman Indonesia di masa mendatang. Indonesia harus dapat memacu ekspor produk anyaman Indonesia agar tidak kalah bersaing dengan kedua negara ini, terutama dengan Vietnam sebagai sesama negara di kawasan ASEAN.

### Posisi Daya Saing Produk Anyaman Indonesia di Negara Tujuan Ekspor

Setelah menganalisis daya saing ekspor produk anyaman Indonesia dibandingkan dengan negara-negara pesaing utama ekspor produk sejenis, maka selanjutnya dilakukan analisis daya saing produk anyaman Indonesia di beberapa negara tujuan utama ekspor produk anyaman. Berdasarkan Tabel 1, posisi nilai ekspor produk anyaman Indonesia secara konsisten berada di peringkat ketiga diantara negara-negara eksportir produk anyaman dunia antara tahun 2017 sampai dengan tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa produk anyaman dari Indonesia diminati oleh konsumen dunia dan memiliki daya saing yang tinggi diantara negara-negara peng-ekspor produk anyaman. Selanjutnya, kemanakah negara tujuan ekspor produk anyaman Indonesia? Tabel 4 berikut ini menyajikan 10 besar negara tujuan ekspor produk anyaman Indonesia antara tahun 2017 sampai dengan tahun 2022. Selama periode 2017 hingga 2022, Indonesia telah secara aktif mengekspor produk anyaman ke berbagai negara di seluruh dunia. Secara umum, produk anyaman dari Indonesia mencakup berbagai jenis barang seperti keranjang, tikar, furnitur, barang dekoratif lainnya yang dibuat dari bahan alami seperti rotan, bambu, pandan, dan enceng gondok. Negara-negara tujuan ekspor ini mencakup pasar di Asia, Eropa, dan Amerika Utara.

Peringkat pertama tujuan utama ekspor Indonesia adalah negara Amerika Serikat, diikuti dengan Belanda, selanjutnya Jerman atau United Kingdom. Sejak tahun 2017, Amerika Serikat sudah menjadi pasar terbesar untuk barang anyaman dari Indonesia yaitu sebesar \$US18.351.679. Nilai ekspor ke negara ini terus meningkat hingga tahun 2021 yaitu sebesar \$US56.147.123. Kondisi ini mencerminkan adanya permintaan yang stabil dan meningkat untuk produk anyaman dari Indonesia. Amerika Serikat menjadi pasar terbesar karena tingginya permintaan akan produk-produk dekoratif dan kerajinan tangan yang unik. Pada tahun 2022, pandemi COVID-19 telah berdampak pada ekspor barang anyaman, dengan penurunan dalam nilai ekspor karena gangguan rantai pasokan dan penurunan permintaan global menjadi sebesar \$45.632.352. Kondisi yang sama juga terjadi pada ekspor ke negara Netherlands dan UK yang juga mengalami penurunan pada tahun 2022 menjadi sebesar \$US15.907.978 dan \$US7.257.588.

Tabel 4. Negara Utama Tujuan Ekspor Produk Anyaman Indonesia

Tahun	2017	2018	2019	2020	2021	2022
No	PartnerDesc	Fobvalue	PartnerDesc	Fobvalue	PartnerDesc	Fobvalue
1	USA	18.351.679	USA	21.969.853	USA	28.615.252
2	Netherlands	12.191.302	Netherlands	13.077.449	Netherlands	13.875.551
3	Germany	5.720.038	Germany	5.981.071	Germany	5.678.174
4	UK	5.263.610	UK	5.228.344	UK	5.378.941
5	Japan	3.569.369	Spain	3.528.545	Australia	4.102.978
6	Rep. of Korea	2.642.764	Australia	3.158.829	Spain	3.908.901
7	France	2.521.483	Rep. of Korea	3.136.226	France	3.672.940
8	Belgium	2.478.673	France	3.126.634	Japan	3.071.951
9	Australia	2.402.326	Australia	3.045.465	Rep. of Korea	3.012.965
10	Spain	2.273.675	Belgium	2.637.948	Belgium	2.931.403

Sumber: data diolah penulis dari comtradeplus.un.org (2024)

### Nilai RCA, EPD, dan X-Model Indonesia di Negara Tujuan Ekspor

Berdasarkan Tabel 5, produk anyaman Indonesia memiliki keunggulan komparatif di beberapa negara tujuan ekspor yaitu dengan nilai rata-rata RCA di atas 1 antara tahun 2017 hingga 2022, yang meliputi USA, Netherlands, UK, Germany, France, Australia, Spain, Belgium, dan Denmark. Keunggulan komparatif tertinggi

produk anyaman Indonesia adalah di negara Denmark dengan nilai rata-rata RCA 31,23, yang diikuti dengan France dan Belgium. Pengecualian terjadi untuk ekspor ke negara Jepang dimana produk anyaman Indonesia tidak memiliki keunggulan komparatif karena nilai rata-rata RCA kurang dari 1, yaitu hanya sebesar 0,47.

Apabila melihat nilai RCA per tahun untuk masing-masing negara, maka nilai RCA produk anyaman Indonesia mengalami fluktuasi. Secara umum, nilai RCA pada tahun 2022 bervariasi untuk masing-masing negara tujuan ekspor. Salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan adalah disebabkan karena dampak pandemi COVID 19 yang mempengaruhi jumlah permintaan produk anyaman dari masing-masing negara tersebut. Namun demikian, meskipun mengalami penurunan, nilai RCA tetap masih di atas nilai 1. Negara tujuan ekspor dengan nilai RCA tahun 2022 yang mengalami kenaikan adalah UK, Germany, France, dan Spain. Penurunan nilai RCA dengan jumlah yang drastis terjadi di negara Denmark, yaitu dari 40,88 pada tahun 2021 menjadi 14,55 pada tahun 2022, atau mengalami penurunan sebesar 64%. Seharusnya penurunan nilai RCA yang cukup drastis di Denmark menjadi bahan evaluasi yang sangat berharga bagi pemerintah Indonesia, mengingat nilai rata-rata RCA di Denmark adalah yang tertinggi diantara negara-negara tujuan ekspor produk anyaman Indonesia.

Tabel 5. Nilai RCA Produk Anyaman Indonesia di Negara Tujuan Ekspor

Tahun	Negara									
	USA	Netherland	UK	Germany	France	Australia	Spain	Belgium	Denmark	Japan
2017	4,58	12,19	17,47	12,77	15,93	5,42	4,88	15,40	23,40	0,44
2018	4,93	14,01	16,03	13,65	18,12	4,93	5,92	16,74	27,53	0,40
2019	6,29	15,70	14,32	13,29	18,10	5,98	8,43	18,69	36,74	0,50
2020	6,35	18,07	13,82	12,16	13,36	5,71	6,94	17,25	44,31	0,51
2021	5,99	12,22	13,73	10,81	14,15	5,51	4,16	13,76	40,88	0,54
2022	5,55	11,43	15,51	13,91	19,33	5,38	5,53	12,26	14,55	0,42
Rata-Rata RCA	5,61	13,94	15,15	12,77	16,50	5,49	5,98	15,68	31,23	0,47

Sumber: data diolah penulis dari comtradeplus.un.org (2024)

Untuk mengetahui keunggulan kompetitif produk ayaman Indonesia di pasar internasional, maka digunakan analisis *Export Product Dynamic* (EPD). Berdasarkan Tabel 6 berikut ini, kategori EPD pada negara-negara tujuan ekspor sangat bervariasi, yang meliputi semua kategori EPD yang ada. Di negara USA, Denmark, dan Japan, kategori EPD produk anyaman Indonesia adalah '*rising star*'. Hal ini menunjukkan bahwa pada negara-negara ini, produk anyaman Indonesia memiliki pangsa pasar ekspor yang baik dan berkembang dengan pesat. Selanjutnya, di negara United Kingdom, Australia, dan Belgium, produk anyaman Indonesia dikategorikan sebagai '*lost opportunity*'. Hal ini menunjukkan bahwa produk anyaman Indonesia mengalami pertumbuhan pangsa ekspor yang kurang baik yaitu menurun atau negatif, namun pertumbuhan pangsa pasar produknya masih positif.

Kondisi yang berkebalikan terjadi di negara France yaitu pertumbuhan pangsa ekspornya positif, namun pertumbuhan pangsa pasar produknya negatif. Berdasarkan kondisi ini maka kategori EPD di negara France adalah '*falling star*'. Kategori EPD yang paling buruk terjadi di negara Netherland, Germany, dan Spain yaitu '*retreat*'. Hal ini disebabkan karena di negara-negara ini pertumbuhan pangsa ekspor dan pertumbuhan pangsa pasar produk, keduanya negatif. Menjadi pekerjaan rumah yang besar bagi pemerintah untuk mendorong ekspor di ketiga negara ini, mengingat Netherland dan Germany adalah negara tujuan ekspor produk anyaman Indonesia dengan nilai ekspor produk anyaman yang relatif tinggi untuk kawasan Eropa.

Tabel 6. Nilai EPD dan X-Model Indonesia di antara Negara Tujuan Ekspor Produk Anyaman

Negara	Rata-Rata RCA	Pertumbuhan Pangsa Ekspor	Pertumbuhan Pangsa Pasar Produk	EPD	X Model Potential Export Product
		Sumbu X	Sumbu Y		
USA	5,61	0,002166	0,000156	Rising Star	Optimis
Netherland	13,94	-0,002283	-0,000117	Retreat	Kurang Potensial
United Kingdom	15,15	-0,000479	0,000017	Lost Opportunity	Potensial
Germany	12,77	-0,000230	-0,000051	Retreat	Kurang Potensial
France	16,50	0,000273	-0,000036	Falling Star	Potensial
Australia	5,49	-0,000034	0,000009	Lost Opportunity	Potensial
Spain	5,98	-0,000089	-0,000140	Retreat	Kurang Potensial
Belgium	15,68	-0,000393	0,000115	Lost Opportunity	Potensial
Denmark	31,23	0,006359	0,000651	Rising Star	Optimis
Japan	0,47	0,000140	0,000610	Rising Star	Potensial

Sumber: data diolah penulis dari comtradeplus.un.org (2024)

Selanjutnya analisa X-Model digunakan untuk melihat potensi ekspor produk anyaman Indonesia di masa mendatang pada beberapa negara tujuan utama ekspor. Berdasarkan data antara tahun 2017 hingga 2022, potensi ekspor produk anyaman bervariasi di antara beberapa negara tujuan ekspor. Di USA dan Denmark, potensi ekspor produk anyaman Indonesia dikategorikan '*optimis*'. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi ekspor di USA dan Denmark di masa mendatang adalah tinggi. Tentu saja hal ini menjadi informasi yang positif bagi pemerintah Indonesia mengingat nilai ekspor produk anyaman Indonesia di USA adalah yang tertinggi dibandingkan negara-negara lain.

Selanjutnya potensi ekspor produk anyaman Indonesia yang '*potensial*' meliputi United Kingdom, France, Australia, Belgium, dan Japan. Kondisi yang '*kurang potensial*' terjadi di Netherland, Germany, dan Spain. Kondisi yang terjadi di Netherland, Germany, dan Spain harus mendapat perhatian dari pemerintah, mengingat produk anyaman Indonesia sebetulnya memiliki keunggulan komparatif dengan nilai RCA di atas 1, namun kategori EPD nya adalah '*retreat*'. Dibutuhkan kebijakan perdagangan atas produk anyaman yang komprehensif untuk mendorong pertumbuhan pangsa ekspor

dan pertumbuhan pangsa pasar produk anyaman di negara-negara tersebut.

## PENUTUP

Berdasarkan data nilai ekspor produk anyaman antara tahun 2017 hingga 2022, posisi nilai ekspor produk anyaman Indonesia diantara negara-negara eksportir produk anyaman dunia secara konsisten berada di peringkat ketiga. Dengan nilai rata-rata RCA sebesar 3,55, maka Indonesia memiliki keunggulan komparatif dalam ekspor produk anyaman dibandingkan dengan beberapa negara pesaing lainnya. Keunggulan komparatif ini hanya kalah dari Vietnam yang memiliki nilai rata-rata RCA sebesar 7,28. Pertumbuhan pangsa ekspor dan pangsa produk anyaman Indonesia menunjukkan angka yang positif, sehingga dikategorikan sebagai *'rising star'*. Dengan nilai rata-rata RCA di atas 1 dan kategori EPD adalah *'rising star'* maka potensi ekspor produk anyaman Indonesia adalah *'optimis'*. Dengan ketiga indikator ini, produk anyaman Indonesia memiliki daya saing yang tinggi di antara negara-negara pesaing eksportir produk anyaman di pasar internasional.

Dari tahun 2017 hingga 2022, Amerika Serikat sudah menjadi pasar terbesar untuk barang anyaman dari Indonesia, diikuti dengan Netherlands dan Germany atau United Kingdom. Nilai ekspor ke negara USA mencapai puncaknya pada tahun 2021, selanjutnya menurun pada tahun 2022 karena penurunan permintaan global. Produk anyaman Indonesia memiliki keunggulan komparatif di beberapa negara tujuan ekspor utama dengan keunggulan komparatif tertinggi di negara Denmark dengan nilai rata-rata RCA 31,23. Keunggulan kompetitif produk anyaman Indonesia di pasar internasional dengan melihat nilai EPD adalah sangat bervariasi. USA, Denmark, dan Japan, adalah *'rising star'*. United Kingdom, Australia, dan

Belgium, produk anyaman Indonesia dikategorikan sebagai *'lost opportunity'*, sedangkan France adalah *'falling star'*. Kategori EPD yang paling buruk terjadi di negara Netherlands, Germany, dan Spain yaitu *'retreat'*.

Selanjutnya terkait dengan potensi ekspor produk anyaman Indonesia di negara-negara tujuan utama ekspor juga bervariasi. Di USA dan Denmark, potensi ekspor produk anyaman Indonesia dikategorikan *'optimis'*. Selanjutnya kategori *'potensial'* di negara United Kingdom, France, Australia, Belgium, dan Japan. Kondisi yang *'kurang potensial'* terjadi di Netherlands, Germany, dan Spain. Berdasarkan ketiga analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa posisi daya saing produk anyaman Indonesia di negara-negara tujuan ekspor adalah sangat bervariasi. Oleh karena itu, dibutuhkan berbagai kombinasi kebijakan pemerintah untuk bisa mendorong peningkatan ekspor produk anyaman sesuai dengan kondisi masing-masing negara tujuan ekspor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2024, January 15). *Ekspor-Impor Indonesia Turun pada 2023, Surplus Dagang Menyusut*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Data/publish/2024/01/15/Ekspor-Impor-Indonesia-Turun-Pada-2023-Surplus-Dagang-Menyusut>.
- Astrini, E. W., & Az Zakiyyah, N. A. (2018). Comparative Advantage Measurement in ASEAN's Ten Leading Export Commodities: A Case Study of ASEAN-5. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 4(1).
- Balassa, B. (1965). *The Theory of Economic Integration*. Homewood Illinois: RD Irwin Inc.
- Bbs.binus.ac.id. (2018). *Cara Meningkatkan Ekspor Indonesia*. <https://Bbs.Binus.Ac.Id/Ibm/2019/04>

- /Cara-Meningkatkan-Ekspor-Indonesia/.
- brebeskab.beta.bps.go.id. (2024, July 4). *Data Ekspor Impor Nasional*. <https://Brebeskab.Beta.Bps.Go.Id/Id/Exim>.
- Comtradeplus.un.org. (2024). *Trade Data*. <https://Comtradeplus.Un.Org/TradeFlow>.
- ekon.go.id. (2023, February 17). *Fasilitasi UMKM Go Export, Pemerintah Permudah Akses Pembiayaan hingga Pelatihan*. <https://Ekon.Go.Id/Publikasi/Detail/4933/Fasilitasi-Ukm-Go-Export-Pemerintah-Permudah-Akses-Pembiayaan-Hingga-Pelatihan>.
- Esterhuizen. (2006). *Measuring and Analysing Competitiveness in The Agribusiness Sector: Methodological and Analytical Framework*. University of Pretoria.
- Gatra, S. (2023, December 18). *Surplus Perdagangan Menurun, Faktor Eksternal atau Internal?* <https://Money.Kompas.Com/Read/2023/12/18/064949526/Surplus-Perdagangan-Menurun-Faktor-Eksternal-Atau-Internal?Page=2>.
- Isventina, Nunung Nuryartono, & M. Parulian Hutagaol. (2015). ANALISIS DAYA SAING SEKTOR INDUSTRI PRIORITAS INDONESIA DALAM MENGHADAPI PASAR ASEAN. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*, 4(1), 71–93.
- Kompas.com. (2022, October 19). *Kerajinan Tangan Anyaman dan Peluang Bisnis Internasional*. <https://Money.Kompas.Com/Read/2022/10/19/180000626/Kerajinan-Tangan-Anyaman-Dan-Peluang-Bisnis-Internasional>.
- kontan.co.id. (2023, August 11). *Kontribusi UMKM ke Ekspor Nasional Masih Rendah, Apa Penyebabnya?* [https://Nasional.Kontan.Co.Id/News/Kontribusi-Ukm-Ke-Ekspor-Nasional-Masih-Rendah-Apa-Penyebabnya#google\\_vignette](https://Nasional.Kontan.Co.Id/News/Kontribusi-Ukm-Ke-Ekspor-Nasional-Masih-Rendah-Apa-Penyebabnya#google_vignette).
- Permana, D. A., & Rusiana, D. A. (2022, September 20). *Bengkok Craft, Kerajinan Eceng Gondok yang Mulai Tembus Pasar Eropa*. <https://Regional.Kompas.Com/Read/2022/09/20/184331278/Bengkok-Craft-Kerajinan-Eceng-Gondok-Yang-Mulai-Tembus-Pasar-Eropa>.
- Pradipta, A., & Firdaus, M. (2014). Posisi Daya Saing dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Buah-Buahan Indonesia. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 11(2).
- Pratama, G. (2024, March 23). *Surplus Neraca Dagang RI Terus Turun, Warning Buat Pemerintah*. <https://Infobanknews.Com/Surplus-Neraca-Dagang-Ri-Terus-Turun-Warning-Buat-Pemerintah/>. <https://infobanknews.com/surplus-neraca-dagang-ri-terus-turun-warning-buat-pemerintah/>
- Rahmawati, R. (2018, December 19). *Upaya Peningkatan Daya Saing Ekspor di Indonesia*. <https://Kumparan.Com/Kabarpaspasruan/Upaya-Peningkatan-Daya-Saing-Ekspor-Di-Indonesia-1545197698653274566/1>.
- Satudata.kemendag.go.id. (2024). *Neraca Perdagangan Indonesia*. <https://Satudata.Kemendag.Go.Id/Data-Informasi/Perdagangan-Luar-Negeri/Neraca-Perdagangan-Indonesia>.

Setkab.go.id. (2023, April 8).  
*Perkembangan Perjanjian  
Perdagangan Bilateral antara  
Indonesia dengan Negara Mitra Read  
more:*

[https://setkab.go.id/perkembangan-  
perjanjian-perdagangan-bilateral-  
antara-indonesia-dengan-negara-  
mitra/](https://setkab.go.id/perkembangan-perjanjian-perdagangan-bilateral-antara-indonesia-dengan-negara-mitra/).

[Https://Setkab.Go.Id/Perkembangan-  
Perjanjian-Perdagangan-Bilateral-  
Antara-Indonesia-Dengan-Negara-  
Mitra/](https://Setkab.Go.Id/Perkembangan-Perjanjian-Perdagangan-Bilateral-Antara-Indonesia-Dengan-Negara-Mitra/).

Suparmono, Suandana, E., & Ilmas, F.  
(2022). Determining Competitiveness  
of Indonesian Export Commodities  
using Revealed Comparative  
Analysis. *Jurnal Ekonomi Dan Studi  
Pembangunan*, 23(1).

tabloidmaritim.com. (2023, January 24).  
*Ekspor Kerajinan Anyaman Tujuan  
AS Anjlok, PT MAS Minta Pemerintah  
Optimalkan Belanja Produk Dalam  
Negeri.*

[Https://Tabloidmaritim.Com/2023/01/  
24/Ekspor-Kerajinan-Anyaman-  
Tujuan-as-Anjlok-Pt-Mas-Minta-  
Pemerintah-Optimalkan-Belanja-  
Produk-Dalam-Negeri/](https://Tabloidmaritim.Com/2023/01/24/Ekspor-Kerajinan-Anyaman-Tujuan-as-Anjlok-Pt-Mas-Minta-Pemerintah-Optimalkan-Belanja-Produk-Dalam-Negeri/).

www.ekon.go.id. (2022, October 1).  
*Perkembangan UMKM sebagai  
Critical Engine Perekonomian  
Nasional Terus Mendapatkan  
Dukungan Pemerintah.*  
[Https://Ekon.Go.Id/Publikasi/Detail/4  
593/Perkembangan-Umkm-Sebagai-  
Critical-Engine-Perekonomian-  
Nasional-Terus-Mendapatkan-  
Dukungan-Pemerintah](https://Ekon.Go.Id/Publikasi/Detail/4593/Perkembangan-Umkm-Sebagai-Critical-Engine-Perekonomian-Nasional-Terus-Mendapatkan-Dukungan-Pemerintah).