

DAYA SAING KARET INDONESIA DI PASAR ASEAN SEBELUM DAN SESUDAH PENERAPAN MASYARAKAT EKONOMI ASEAN

The Competitiveness of Indonesian Rubber in the ASEAN Market Before and After Implementation of the ASEAN Economic Community

Robby Alexander Sirait dan Adhi Prasetyo Satriyo Wibowo

Pusat Kajian Anggaran, Badan Keahlian Sekretariat Jenderal DPR RI

email: robby.sirait@dpr.go.id dan email: adhi.wibowo@dpr.go.id

Abstract

This research aims to analyse Indonesian rubber export competitiveness in ASEAN market prior and post Asean Economic Community (AEC) implementation. The primary data sources in this analysis are collected from International Trade Centre and USD is used as the unit measurement analysis. The types of data in this research are taken from the period of 2012-2015 and 2016-2019. The selection of this data is expected to capture the changes occurred prior and post AEC implementation. The methods in this research are Revealed Comparative Advantage (RCA) and Export Product Dynamics (EPD). The result of this research found that new pressurized tyres made in Malaysia, Philipines, Thailand, and Vietnam have consistent competitiveness prior and post AEC.

Keywords: Rubber, ASEAN Economic Community, Competitiveness, RCA, EPD

1. Pendahuluan

Pada awal 2016, Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sebagai bentuk perdagangan bebas di wilayah negara-negara ASEAN resmi diberlakukan. Diberlakukannya MEA berimplikasi pada dihilangkannya hambatan terhadap arus barang antarnegara ASEAN, selain juga arus modal, investasi, dan tenaga kerja terlatih (Direktorat Jenderal Kerjasama ASEAN, 2009). Dengan kata lain, kawasan ASEAN sejak 2016 telah memasuki sebuah era persaingan berbagai komoditi yang lebih ketat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Hingga saat ini, terdapat 10 (sepuluh) komoditi ekspor unggulan atau utama Indonesia dari kelompok nonmigas, dimana salah satunya adalah produk karet (Kementerian Perdagangan, 2021). Artinya, produk karet sebagai salah satu komoditas unggulan juga akan menjadi komoditas utama yang akan dipasarkan

ke pasar ASEAN setelah penerapan MEA. Pada 2015, total impor 9 (sembilan)¹ negara di ASEAN atas produk karet mencapai 5,90 persen dari total produk karet yang diperdagangkan di pasar dunia. Dari total produk karet yang diimpor oleh kesembilan negara tersebut, *market share* Indonesia hanya 3,55 persen. Pada tahun yang sama, nilai ekspor Indonesia ke pasar dunia mencapai USD 5,91 miliar, dimana yang diekspor ke negara ASEAN hanya sebesar USD 362,76 juta. Dengan kata lain, porsi ekspor produk karet Indonesia ke negara ASEAN hanya sebesar 6,13 persen dari total ekspor produk karet sepanjang 2015.

Data di atas menunjukkan bahwa *market share* produk karet Indonesia di pasar ASEAN masih relatif rendah. Rendahnya *market share* tersebut dapat dimungkinkan karena rendahnya daya saing produk karet Indonesia di pasar ASEAN atau juga dapat dikarenakan pasar ASEAN bukanlah fokus ekspor produk karet Indonesia. Terlepas dari apa penyebabnya, penerapan MEA sejak 2016 sudah seharusnya merupakan peluang bagi Indonesia untuk memperbesar *market share* produk karet di pasar ASEAN, mengingat produk karet merupakan salah satu komoditas unggulan ekspor Indonesia. Peluang memperbesar *market share* di pasar ASEAN dapat terwujud apabila produk karet yang berasal dari Indonesia memang memiliki daya saing di pasar ASEAN. Tidak hanya itu saja, peningkatan *market share* juga dapat diwujudkan apabila daya saing produk karet Indonesia juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, terlebih lagi setelah diberlakukannya MEA sejak 2016. Pertanyaannya kemudian adalah bagaimana daya saing produk karet Indonesia sebelum dan sesudah penerapan MEA. Berdasarkan hal tersebut di atas, penelitian ini bertujuan menganalisis daya saing ekspor produk karet Indonesia di pasar ASEAN sebelum dan sesudah penerapan MEA.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Definisi dan Ukuran Daya Saing

Dalam berbagai literatur ekonomi dan bisnis, daya saing dijelaskan melalui banyak pendekatan yang berbeda-beda (Waheeduzzaman, 2002). Daya saing tidak dapat didefinisikan secara kaku atau persisten dalam literatur ekonomi (Siggel, 2007). Tidak ada satu indikator pun yang bisa digunakan untuk mengukur daya saing yang memang sangat sulit untuk diukur (Markovich, 2005). *Council of Competitiveness* dalam Markovich (2005) mendefinisikan daya saing adalah kapasitas bangsa untuk menghadapi tantangan persaingan pasar internasional dan tetap menjaga atau meningkatkan pendapatan riilnya. *European Commission* menyebutkan bahwa daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan pada saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan (Nasution dan Paidi, 2015). Definisi *Council of Competitiveness* dan *European Commission* tersebut, menekankan pada kemampuan atau kapasitas

¹ Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Myanmar, Laos, Kamboja, Brunei Darussalam, dan Filipina.

suatu negara di dalam persaingan pasar internasional sebagai dasar mendefinisikan daya saing.

Tidak begitu berbeda, Siggel (2007) mendefinisikan bahwa ekonomi sebuah negara dapat dianggap berdaya saing jika negara tersebut memiliki banyak perusahaan dan industri yang berdaya saing secara internasional, yang artinya ekspor negara tersebut harus kuat. Dengan kata lain, daya saing adalah konsep yang mengukur posisi dan kedudukan suatu negara di dalam sebuah pasar atau perdagangan. *Revealed Comparative Advantage* (RCA) yang diperkenalkan oleh Balassa pada tahun 1965 dapat dijadikan salah satu titik awal dalam mendefinisikan daya saing. RCA merupakan ukuran yang merefleksikan keberhasilan ekspor sebuah negara secara relatif terhadap total ekspor dunia. Siggel (2007) berpendapat bahwa ekspor dapat dihasilkan dari berbagai subsidi atau berbagai insentif yang ada, dan insentif-insentif tersebut dapat menjelaskan daya saing, bukan hanya keunggulan komparatif. Oleh karena itu, indeks RCA yang dipopulerkan oleh Ballasa dapat dijadikan ukuran daya saing.

Namun, pengukuran daya saing dengan hanya melihat keberhasilan pasar ekspor juga belum cukup. Esterhuizen (2006) menyatakan bahwa keberhasilan di pasar ekspor perlu diinterpretasikan dengan hati-hati. Hilangnya beberapa pangsa pasar dalam perdagangan tidak selalu menandakan hilangnya daya saing secara keseluruhan apabila ada peningkatan pangsa produk lain yang menandakan adanya peningkatan dalam rantai nilai (Esterhuizen, 2006). Dengan demikian, apabila sebuah komoditas tidak memiliki nilai ekspor yang tinggi dan/atau kehilangan pangsa pasar, bukan berarti komoditas tersebut tidak memiliki daya saing. Guna menangkap dinamika perubahan pangsa pasar suatu komoditas tertentu dan produk lain terhadap daya saing komoditas tertentu tersebut, maka digunakan metode lain untuk menilai daya saing suatu komoditas yakni *Export Product Dynamics* (EPD). Metode ini digunakan untuk menentukan gerakan dinamis suatu komoditas, yaitu apakah daya saing suatu produk mempunyai performa yang dinamis (memiliki pertumbuhan cepat) atau tidak (Nurhayati *et al.*, 2019).

Selain itu, masih terdapat beberapa alat ukur atau indikator daya saing yang telah disarikan oleh Siggel (2007) dalam karyanya yang berjudul "*The Many Dimension of Competitiveness*" sebagaimana pada Tabel 1.

Tabel 1. Alat Ukur/Indikator Daya Saing

Proposing author or organization	Measurement criterion or Indicator
Macro concepts	
Lipschitz/McDonald (1991), Marsh, Tokarick (1994), IMF	real exchange rate, real effective exch.rate
Hatsopoulos, Krugman, Summers. (1988)	trade balance with rising real income
Markusen (1992),	real income growth with free balanced trade
Dollar/Wolff (1993)	productivity
Fagerberg (1988)	market share increase
Sharpe (1986)	market share
WEF/IMD (annual since 1995)	world compet. index
Micro concepts	
Balassa (1965)	revealed comp.advantage
Bruno (1965)	domestic resource cost
Buckley et al. (1992)	composite, multi-variable
Durand/Giorno (1987), OECD	price competitiveness
Helleiner (1989)	real effective exch. rate
Hickman (1992)	unit labour cost
Jorgenson, Kuroda (1992)	price competitiveness
Krugman, Hatsopoulos (1987)	market share, change
Mandeng (1991)	market share, change
Oral (1993)	indust. mastery, unit cost
Porter (1990)	composite, multi-variable
Siggel/Cockburn (1995)	full unit cost
Swann/Taghavi (1992)	price/product attribute
Turner/Gollub (1997)	relative unit labour cost

Sumber: *The Many Dimensions of Competitiveness (Siggel, 2007)*

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam berbagai literatur penelitian, sudah relatif banyak penelitian yang mengestimasi daya saing produk karet Indonesia. Namun, kebanyakan penelitian tersebut lebih berfokus pada posisi daya saing produk karet Indonesia di pasar global atau pasar tujuan ekspor utama serta hanya pada satu titik waktu tertentu. Salah satunya adalah penelitian Permana dan Izzati (2014) yang meneliti daya saing produk karet Indonesia di negara-negara tujuan ekspor utama dengan menggunakan data tahun 2009. Dengan menggunakan RCA, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa karet alam (HS:4001) memiliki daya saing di pasar tujuan ekspor utama (Tiongkok, Amerika Serikat, Jerman, Perancis, Inggris, Jepang, Singapura, dan Korea Selatan). Radityo *et al.* (2014) meneliti daya saing produk karet alam Indonesia di pasar dunia yang salah satunya menggunakan RCA. Dengan menggunakan data tahun 1991-2021, hasil penelitiannya menunjukkan karet alam Indonesia memiliki daya saing di pasar dunia dan lebih tinggi dibanding 4 (empat) pesaing utama yakni Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Pantai Gading.

Dari kajian literatur di atas, masih sulit untuk menemukan penelitian daya saing produk karet Indonesia di pasar ASEAN sebelum dan sesudah penerapan MEA. Salah satu yang mendekati adalah penelitian Sirait dan Alvaro (2017) serta Alvaro dan Sirait (2018) yang meneliti daya saing pasca pemberlakuan MEA. Namun, komoditas yang diteliti adalah produk kopi dan kakao. Dalam mengukur daya saing, kedua penelitian tersebut menggunakan RCA dan EPD. Namun data yang digunakan masih satu hingga dua tahun pasca penerapan MEA. Masih terbatasnya data tersebut dapat menjadi kendala dalam melihat dinamika perubahan daya saing suatu komoditas di pasar ASEAN setelah penerapan MEA. Selain itu, kedua penelitian tersebut juga belum menggunakan pemisahan waktu pengamatan antara sebelum dan sesudah MEA pada saat menggunakan EPD sebagai metode pengukuran daya saing.

3. Metodologi

Metode yang digunakan untuk menganalisis daya saing produk karet di pasar ASEAN dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Revealed Comparative Advantage* (RCA) dan *Export Product Dynamics* (EPD). Data utama yang digunakan dalam penelitian bersumber dari International Trade Centre, baik data ekspor maupun impor, per negara, dan total dunia. Satuan data yang digunakan adalah nilai ekspor atau impor dalam satuan USD. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data runut waktu periode 2012–2015 dan periode 2016-2019. Pemilihan rentang data tersebut diharapkan dapat menangkap perubahan yang terjadi sebelum dan setelah penerapan MEA.

Terkait dengan agregasi komoditas produk karet yang masuk ke dalam Bab 40 dalam *Harmonized System* (HS), penelitian ini menggunakan HS digit 4 agar jenis komoditas yang dianalisis akan menjadi lebih detail. Dalam Bab 40, terdapat 17 (tujuh belas) jenis produk karet dengan menggunakan HS digit 4. Namun, penelitian ini hanya menganalisis daya saing 6 (enam) jenis produk karet HS digit 4, yakni ban bertekanan dalam kondisi baru (HS: 4011), karet alam (HS: 4001), barang lain dari karet divulkanisasi selain karet keras (HS: 4016), karet campuran tidak divulkanisasi (HS: 4005), ban atau *belting* pengangkut atau penggerak dari karet divulkanisasi (HS: 4010), dan karet sintetik dan *factice* diperoleh dari minyak (HS: 4002). Pemilihan keenam jenis tersebut didasarkan pada rata-rata kontribusi keenamnya terhadap total ekspor produk karet Indonesia sepanjang 2012 hingga 2015 ke pasar ASEAN yang mencapai 93,07 persen per tahun.

3.1. *Revealed Comparative Advantage* (RCA)

RCA merupakan ukuran yang merefleksikan keberhasilan ekspor sebuah negara secara relatif terhadap total ekspor dunia, yang dipopulerkan oleh Ballasa (1965). Apabila nilai RCA suatu komoditas pada pasar tertentu berada di atas 1, maka komoditas tersebut memiliki daya saing. Sebaliknya, apabila nilai RCA di bawah 1, maka komoditas tersebut tidak memiliki daya saing. Formula RCA tersebut adalah sebagai berikut.

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ik}/X_i}{X_{ak}/X_a} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- X_{ik} : Nilai ekspor komoditi k Indonesia ke negara ASEAN
- X_i : Nilai total ekspor Indonesia ke negara ASEAN
- X_{ak} : Nilai ekspor komoditi k dunia ke negara ASEAN
- X_a : Nilai total ekspor dunia ke negara ASEAN

3.2 *Export Product Dynamics* (EPD)

Apabila sebuah komoditas tidak memiliki nilai ekspor yang tinggi dan/atau kehilangan pangsa pasar, bukan berarti komoditas tersebut tidak memiliki daya saing. Oleh karena itu, keberhasilan di pasar ekspor perlu diinterpretasikan dengan hati-hati (Esterhuizen, 2006). Hilangnya beberapa pangsa pasar dalam

perdagangan tidak selalu berarti hilangnya daya saing secara keseluruhan, apabila ada peningkatan pangsa pada komoditas lain (Nurhayati *et al.*, 2019). Guna menangkap dinamika perubahan pangsa pasar suatu komoditas tertentu dan produk lain terhadap daya saing komoditas tertentu tersebut, maka digunakan metode lain untuk menilai daya saing suatu komoditas yakni *Export Product Dynamics* (EPD). Metode ini digunakan untuk menentukan gerakan dinamis suatu komoditas, yaitu apakah daya saing suatu produk mempunyai performa yang dinamis (memiliki pertumbuhan cepat) atau tidak (Nurhayati *et al.*, 2019). Metode ini terdiri dari matriks yang menempatkan komoditas yang dianalisis ke dalam 4 (empat) kategori (Tabel 2).

Tabel 2. Matriks Posisi Daya Saing dengan Metode EPD

Share of Country's Export in World Trade	Share of Product in World Trade	
	Rising (Dynamic)	Falling (Stagnant)
Rising (Competitive)	Rising Star	Falling Star
Falling (Non-competitive)	Lost Opportunity	Retreat

Sumber: Estherhuizen (2006)

Posisi suatu komoditas yang dianalisis dapat diukur dari pertumbuhan kekuatan bisnis dan pertumbuhan daya tarik pasar. Secara matematis, untuk menghitung kekuatan bisnis (sumbu x) dan daya tarik pasar (sumbu y) adalah sebagai berikut.

Pertumbuhan kekuatan bisnis (sumbu x):

$$\frac{\sum_{t=1}^T \left(\frac{X_{ij}}{W_{ij}} \right)_t \times 100\% - \sum_{t=1}^T \left(\frac{X_{ij}}{W_{ij}} \right)_{t-1} \times 100\%}{T} \dots\dots\dots(2)$$

Pertumbuhan daya tarik pasar (sumbu y):

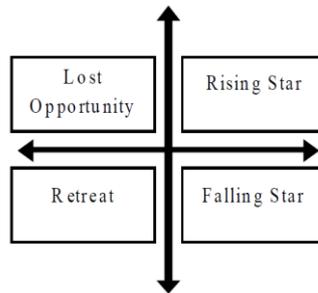
$$\frac{\sum_{t=1}^T \left(\frac{X_{it}}{W_t} \right)_t \times 100\% - \sum_{t=1}^T \left(\frac{X_{it}}{W_t} \right)_{t-1} \times 100\%}{T} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

- X_{ij} : Nilai ekspor komoditi j dari Indonesia ke negara ASEAN
- X_{it} : Total nilai ekspor negara Indonesia ke negara ASEAN
- W_{ij} : Nilai ekspor komoditi j dunia ke negara ASEAN
- W_t : Nilai ekspor total dunia ke negara ASEAN
- t : Tahun ke- t
- $t-1$: Tahun sebelumnya
- T : Jumlah tahun analisis

Kombinasi dari kekuatan bisnis dan daya tarik pasar ini menghasilkan karakter posisi dari komoditas yang ingin dianalisis ke dalam 4 (empat) kategori yakni *Rising Star*, *Falling Star*, *Lost Opportunity*, dan *Retreat* (Kementerian Perdagangan, 2011).

Gambar 1. Kekuatan Bisnis dan Daya Tarik Pasar dalam EPD



Sumber: Esterhuizen (2006)

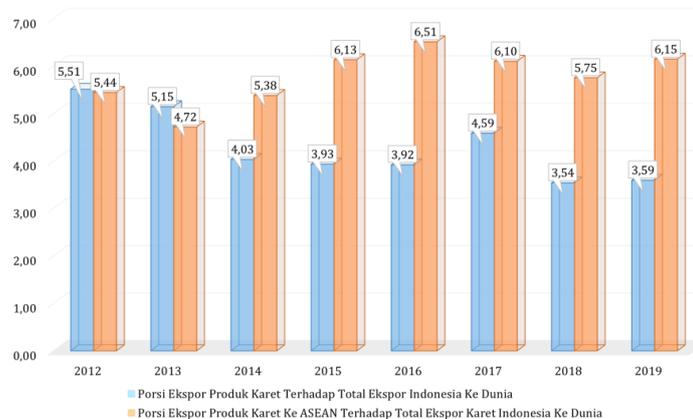
Posisi pasar yang ideal adalah yang mempunyai pangsa pasar tertinggi pada ekspornya sebagai “*rising star*/bintang terang”, yang menunjukkan bahwa negara tersebut memperoleh tambahan pangsa pasar pada produk mereka yang bertumbuh cepat (*fast-growing products*). Sementara itu, “*lost opportunity*/kesempatan yang hilang” terkait dengan penurunan pangsa pasar pada produk-produk yang dinamis, sekaligus posisi yang paling tidak diinginkan. Kemudian, “*falling star*/bintang jatuh” juga tidak disukai, meskipun masih lebih baik jika dibandingkan dengan *lost opportunity*, karena pangsa pasarnya tetap meningkat. Terakhir, “*retreat*/kemunduran” biasanya tidak diinginkan, tetapi pada kasus tertentu mungkin diinginkan jika pergerakannya menjauhi produk-produk yang stagnan dan menuju produk-produk yang dinamik (Kementerian Perdagangan, 2011).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Ekspor Produk Karet Indonesia ke ASEAN

Dari sumber data, diperoleh nilai rata-rata porsi ekspor produk karet terhadap total ekspor Indonesia ke pasar dunia selama periode 2012-2019 sebesar 4,28 persen per tahun dan cenderung mengalami penurunan setiap tahunnya. Dari total produk karet yang diekspor ke pasar dunia, rata-rata sebesar 5,77 persen setiap tahunnya diekspor ke pasar ASEAN (Gambar 2).

Gambar 2. Porsi Ekspor Produk Karet (%)



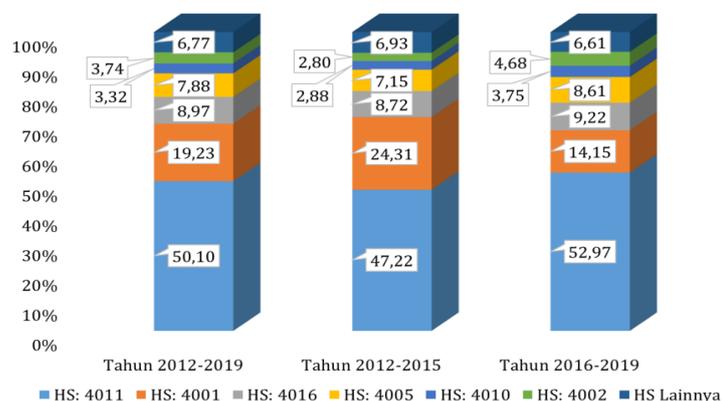
Sumber: The International Trade Centre (diolah)

Apabila membandingkan periode pengamatan sebelum dan sesudah penerapan MEA, porsi produk karet yang diekspor ke pasar ASEAN mengalami peningkatan sesudah diberlakukannya MEA. Pada periode sebelum penerapan MEA (2012-2015), rata-rata ekspor produk karet ke pasar ASEAN sebesar 5,42 persen dari total ekspor produk karet ke pasar dunia. Kemudian, mengalami peningkatan pada periode setelah penerapan MEA (2016-2019), yakni menjadi rata-rata sebesar 6,13 persen setiap tahunnya.

Apabila dilihat dari jenis produk karet, keenam jenis produk karet yang menjadi subjek penelitian merupakan produk yang dominan diekspor ke pasar ASEAN. Keenam jenis produk tersebut adalah ban bertekanan dalam kondisi baru (4011), karet alam (4001), barang lain dari karet divulkanisasi selain karet keras (4016), karet campuran tidak divulkanisasi (4005), ban atau *belting* pengangkut atau penggerak dari karet divulkanisasi (4010), dan karet sintetik dan *factice* diperoleh dari minyak (4002).

Apabila membandingkan porsi keenam jenis produk tersebut terhadap total ekspor produk karet, maka terdapat peningkatan porsi pada periode setelah penerapan MEA. Pada periode 2012-2015 (sebelum penerapan MEA), porsi keenam jenis produk tersebut rata-rata mencapai 93,07 persen. Sedangkan pada periode setelah penerapan MEA (2015-2019) relatif mengalami peningkatan menjadi rata-rata 93,39 persen. Jika dilihat per jenis, hanya karet alam (HS: 4001) yang mengalami penurunan rata-rata porsi terhadap total ekspor produk karet ke pasar ASEAN, yakni rata-rata 24,31 persen pada periode 2012-2015 menjadi 14,15 persen pada periode 2016-2019 (Gambar 3).

Gambar 3. Porsi Ekspor Produk Karet ke Pasar ASEAN Menurut Kode HS (%)



Sumber: *The International Trade Centre (diolah)*

4.2. Daya Saing Ban Bertekanan Dalam Kondisi Baru (HS: 4011)

Dengan menggunakan metode perhitungan RCA, hasil analisis menunjukkan bahwa ban bertekanan dalam kondisi baru pada periode sebelum dan sesudah penerapan MEA tidak berdaya saing di Singapura. Sedangkan di Brunei Darussalam, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam konsisten memiliki daya saing setiap tahunnya, baik sebelum maupun sesudah penerapan MEA. Di Laos, jenis ini berdaya saing pada tiga tahun sebelum penerapan MEA, yakni

2013-2015. Setelah penerapan MEA, jenis ini masih tetap konsisten berdaya saing setiap tahunnya. Di Kamboja, sebelum penerapan MEA hanya berdaya saing pada 2012 dan 2015. Sedangkan setelah penerapan MEA, memiliki daya saing setiap tahunnya selama 2016-2019. Kondisi daya saing di Myanmar agak berbeda dengan daya saing di Brunei Darussalam, Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam, Laos, dan Kamboja setelah penerapan MEA yang konsisten berdaya saing setiap tahunnya. Setelah pemberlakuan MEA, ban bertekanan dalam kondisi baru hanya berdaya saing pada 2018. Padahal pada periode 2012-2015 (sebelum MEA), mayoritas berdaya saing setiap tahunnya, kecuali 2013 (Tabel 3).

Tabel 3. Nilai RCA Ban Bertekanan Dalam Kondisi Baru Tahun 2012-2019

Tahun/Negara	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Brunei Darussalam	3,28	2,69	2,60	24,60	1,95	2,50	2,57	1,63
Kamboja	2,31	0,77	0,49	2,75	1,71	1,20	1,48	1,79
Laos	0,42	11,35	47,63	17,22	5,06	15,21	13,28	13,86
Malaysia	3,46	3,83	3,31	3,43	3,49	3,02	2,83	2,88
Myanmar	9,28	0,33	12,14	9,38	0,60	0,62	6,38	0,70
Filipina	2,77	3,08	3,32	3,22	3,40	3,10	3,19	2,70
Singapura	0,49	0,49	0,76	0,73	0,57	0,84	0,63	0,74
Thailand	3,20	3,23	3,32	4,02	3,08	3,36	3,56	3,24
Vietnam	2,07	2,83	2,88	3,88	4,57	3,18	3,30	3,14

Sumber: Hasil Olahan Penelitian

Dengan menggunakan EPD, ditemukan bahwa ban bertekanan dalam kondisi baru tidak ada yang menempati posisi *rising star*, baik sebelum maupun sesudah penerapan MEA. Sebelum penerapan MEA, ban bertekanan dalam kondisi baru di pasar Kamboja, Laos, Singapura, dan Vietnam masih menduduki posisi *falling star*. Setelah penerapan MEA, posisinya tidak membaik menjadi *rising star*. Di Kamboja, Laos, dan Singapura justru mengalami kemunduran menjadi *retreat*. Sedangkan di Vietnam menjadi *lost opportunity*, Singapura menjadi *retreat* dari *falling star*, dan Thailand dari *lost opportunity* menjadi *retreat*. Salah satu penyebab kemunduran tersebut diduga akibat kecenderungan penurunan *market share* di ketiga negara setelah pemberlakuan MEA.

Tabel 4. Posisi Daya Saing Ban Bertekanan Dalam Kondisi Baru dengan Metode EPD

Periode Tahun/Negara	Tahun 2012-2015	Tahun 2016-2019
Brunei Darussalam	Retreat	Lost Opportunity
Kamboja	Falling Star	Retreat
Laos	Falling Star	Retreat
Malaysia	Retreat	Retreat
Myanmar	Retreat	Lost Opportunity
Filipina	Retreat	Lost Opportunity
Singapura	Falling Star	Retreat
Thailand	Lost Opportunity	Retreat
Vietnam	Falling Star	Lost Opportunity

Sumber: Hasil Olahan Penelitian

4.3. Daya Saing Karet Alam (HS: 4001)

Dengan menggunakan metode perhitungan RCA, karet alam berdaya saing secara konsisten tiap tahunnya di pasar Singapura, baik sebelum maupun sesudah penerapan MEA. Kondisi sebaliknya terjadi di Kamboja, Malaysia, Myanmar² dan Thailand, dimana karet alam tidak memiliki daya saing, baik sebelum maupun sesudah penerapan MEA. Di Filipina, karet alam pada periode 2012-2015 (sebelum penerapan MEA) baru berdaya saing di 2015. Setelah penerapan MEA, karet alam secara konsisten berdaya saing setiap tahunnya di Filipina. Sedikit berbeda dengan daya saing di Vietnam, pada 2014-2015 masih memiliki daya saing. Namun pada periode 2016-2019, daya saing karet alam di Vietnam berfluktuatif, dimana pada 2016 dan 2018 memiliki daya saing, sedangkan di 2017 dan 2019 tidak berdaya saing.

Tabel 5. Nilai RCA Karet Alam Tahun 2012-2019³

Tahun/Negara	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Kamboja	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,00
Laos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15,40
Malaysia	0,15	0,17	0,23	0,11	0,07	0,89	0,10	0,11
Myanmar	0,00	0,44	0,84	1,01	0,23	0,00	0,00	0,00
Filipina	0,00	0,00	0,34	3,77	7,06	3,00	3,05	2,92
Singapura	5,82	7,82	7,74	6,48	10,13	15,49	19,87	13,57
Thailand	0,00	0,39	0,00	0,18	0,00	0,00	0,00	0,00
Vietnam	0,04	0,18	1,01	1,02	1,04	0,61	2,75	0,95

Sumber: Hasil Olahan Penelitian

Berdasarkan perhitungan EPD, karet alam Indonesia di pasar ASEAN sebelum penerapan MEA mayoritas berstatus *falling star*, yakni di Kamboja, Laos, Myanmar, Filipina dan Vietnam. Selebihnya, karet alam berstatus *lost opportunity* di Thailand, serta *retreat* di Malaysia dan Singapura. Sementara pada periode 2016-2019 setelah penerapan MEA, terjadi perbaikan posisi karet alam di Malaysia, Singapura serta Vietnam, dimana di Malaysia dan Singapura berubah dari *retreat* menjadi *falling star* dan di Vietnam berubah dari *falling star* menjadi *rising star*. Kondisi sebaliknya terjadi di pasar Myanmar, Filipina, dan Thailand yang mengalami kemunduran status daya saing (Tabel 6). Penurunan tersebut diakibatkan penurunan kekuatan bisnis atas karet alam di ketiga negara yang tergambar dari penurunan *market share* setelah pemberlakuan MEA. Sedangkan di Brunei Darussalam, Kamboja, dan Laos tetap berstatus *falling star*.

² Pada tahun 2015 masih sempat berdaya saing, namun periode 2016-2019 (setelah penerapan MEA) tidak berdaya saing.

³ Tidak memasukkan Brunei Darussalam karena selama tahun pengamatan data, tidak ada ekspor Indonesia ke negara tersebut.

Tabel 6. Posisi Daya Saing Karet Alam dengan Metode EPD

Periode Tahun/Negara	Tahun 2012-2015	Tahun 2016-2019
Kamboja	Falling Star	Falling Star
Laos	Falling Star	Falling Star
Malaysia	Retreat	Falling Star
Myanmar	Falling Star	Lost Opportunity
Filipina	Falling Star	Lost Opportunity
Singapura	Retreat	Falling Star
Thailand	Lost Opportunity	Retreat
Vietnam	Falling Star	Rising Star

Sumber: Hasil Olahan Penelitian

4.4. Daya Saing Barang Lain Dari Karet Divulkanisasi Selain Karet Keras (HS: 4016)

Dengan menggunakan metode perhitungan RCA, karet divulkanisasi selain karet keras secara konsisten berdaya saing setiap tahunnya hanya di pasar Singapura, baik sebelum maupun sesudah penerapan MEA⁴. Kondisi sebaliknya terjadi di Brunei Darussalam, Kamboja, Filipina, Thailand dan Malaysia, dimana mayoritas tidak berdaya saing, baik sebelum maupun sesudah penerapan MEA. Sedikit berbeda dengan pasar di Myanmar, pada dua tahun sebelum penerapan MEA (2014-2015) masih memiliki daya saing. Namun setelah penerapan MEA tidak memiliki daya saing sepanjang 2016-2019. Di Vietnam, daya saingnya relatif berfluktuatif. Sebelum penerapan MEA, jenis ini masih mampu berdaya saing pada 2013 dan 2014. Sedangkan setelah penerapan MEA, jenis ini hanya memiliki daya saing pada dua tahun awal pengamatan data, yakni 2016-2017 (Tabel 7). Tidak berdaya saingnya produk ini di Vietnam pada 2018-2019 diakibatkan oleh tren penurunan ekspor yang terjadi pada waktu tersebut.

Tabel 7. Nilai RCA Barang Lain Dari Karet Divulkanisir Tahun 2012-2019⁵

Tahun/Negara	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Brunei Darussalam	0,18	0,17	0,16	0,00	0,08	0,09	0,17	0,18
Kamboja	0,10	0,06	0,11	1,76	0,22	0,27	0,22	0,05
Malaysia	0,40	0,45	4,47	0,46	0,66	0,60	0,81	1,28
Myanmar	0,05	0,28	3,45	18,39	0,17	0,29	1,60	0,06
Filipina	0,37	0,46	0,31	0,46	0,51	0,49	0,49	0,46
Singapura	2,39	2,70	2,80	2,44	3,11	3,59	0,33	2,71
Thailand	0,78	0,73	0,56	0,51	0,56	0,58	0,66	0,56
Vietnam	0,84	1,09	0,89	1,16	1,15	1,05	0,12	0,90

Sumber: Hasil Olahan Penelitian

Dengan menggunakan metode perhitungan EPD periode 2012-2015, posisi barang lain dari karet divulkanisasi selain karet keras di Singapura berada pada posisi *retreat*. Setelah penerapan MEA, posisinya tidak berubah atau tetap di posisi yang sama, yakni *retreat*. Padahal kalau menggunakan RCA, komoditas ini berdaya saing di pasar Singapura. Kontradiksi ini menunjukkan bahwa

⁴ Kecuali tahun 2018, dimana RCA berada di bawah 1.

⁵ Tidak memasukkan Laos karena selama tahun pengamatan data, tidak ada ekspor Indonesia ke negara tersebut.

pertumbuhan kekuatan bisnis di pasar Singapura masih rendah dan kalah dibanding dengan produk dari negara lain. Hal ini berbeda dengan posisi di Filipina yang mengalami perubahan yang membaik dari *falling star* sebelum penerapan MEA menjadi *rising star* setelah penerapan MEA. Perubahan posisi yang lebih baik setelah penerapan MEA juga terjadi di Brunei Darussalam dan Malaysia (*retreat* menjadi *falling star*), serta Thailand (*lost opportunity* menjadi *falling star*). Sebaliknya, posisi produk ini di Kamboja, Myanmar, dan Vietnam mengalami kemunduran (Tabel 8).

Tabel 8. Posisi Daya Saing Barang Lain Dari Karet Divulkanisir dengan Metode EPD

Periode Tahun/Negara	Tahun 2012-2015	Tahun 2016-2019
Brunei Darussalam	Retreat	Falling Star
Kamboja	Falling Star	Retreat
Malaysia	Retreat	Falling Star
Myanmar	Falling Star	Lost Opportunity
Filipina	Falling Star	Rising Star
Singapura	Retreat	Retreat
Thailand	Lost Opportunity	Falling Star
Vietnam	Falling Star	Lost Opportunity

Sumber: Hasil Olahan Penelitian

4.5. Daya Saing Karet Campuran Tidak Divulkanisasi (HS: 4005)

Dengan menggunakan metode perhitungan RCA dalam kurun waktu tahun 2012–2015 (sebelum penerapan MEA), menunjukkan bahwa karet campuran tidak divulkanisasi di pasar ASEAN mayoritas tidak memiliki daya saing setiap tahunnya, kecuali di pasar Singapura yang sempat berdaya saing pada 2013 dan di pasar Vietnam pada dua tahun sebelum penerapan MEA (2014-2015). Setelah penerapan MEA, kondisi daya saing di hampir seluruh negara di ASEAN tetap tidak memiliki daya saing, kecuali di pasar Vietnam. Berdasarkan nilai RCA periode 2016-2019, karet campuran tidak divulkanisasi secara konsisten memiliki daya saing setiap tahunnya dan cenderung semakin kuat di pasar Vietnam (Tabel 9).

Tabel 9. Nilai RCA Karet Campuran Tidak Divulkanisasi Tahun 2012-2019⁶

Tahun/Negara	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Brunei Darussalam	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	39,57
Malaysia	0,00	0,20	0,67	0,03	1,16	0,01	0,00	0,00
Myanmar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,09	0,00	0,00	0,00
Filipina	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,19	0,08	0,07
Singapura	0,02	9,10	0,29	0,01	0,00	0,00	0,00	0,21
Thailand	0,02	0,01	0,00	0,02	0,03	0,06	0,01	0,01
Vietnam	0,09	0,38	1,83	6,99	7,71	7,69	10,21	12,49

Sumber: Hasil Olahan Penelitian

Dengan menggunakan metode perhitungan EPD periode 2012-2015 menunjukkan bahwa karet campuran tidak divulkanisasi di negara ASEAN

⁶ Tidak memasukkan Kamboja dan Laos karena selama tahun pengamatan data, tidak ada ekspor Indonesia ke kedua negara tersebut.

sebelum penerapan MEA mayoritas berstatus *falling star*, kecuali Thailand pada posisi *lost opportunity*. Setelah penerapan MEA, posisi daya saing di Vietnam mengalami peningkatan dari *falling star* menjadi *rising star*. Kondisi yang sama juga terjadi di pasar Brunei Darussalam, Myanmar, dan Filipina. Perbaikan posisi juga terjadi di Thailand yang berubah dari *lost opportunity* sebelum penerapan MEA menjadi *falling star* sesudah penerapan MEA. Berbeda dengan di Malaysia yang mengalami penurunan dari *falling star* menjadi *retreat* (Tabel 10).

Tabel 10. Posisi Daya Saing Karet Campuran Tidak Divulkanisasi dengan Metode EPD

Periode Tahun/Negara	Tahun 2012-2015	Tahun 2016-2019
Brunei Darussalam	Falling Star	Rising Star
Malaysia	Falling Star	Retreat
Myanmar	Falling Star	Rising Star
Filipina	Falling Star	Rising Star
Singapura	Falling Star	Falling Star
Thailand	Lost Opportunity	Falling Star
Vietnam	Falling Star	Rising Star

Sumber: Hasil Olahan Penelitian

4.6. Daya Saing Ban Atau *Belting* Pengangkut Atau Penggerak Dari Karet Divulkanisasi (HS: 4010)

Dengan menggunakan metode perhitungan RCA, ban atau *belting* pengangkut atau penggerak dari karet divulkanisasi secara konsisten memiliki daya saing setiap tahunnya di Singapura, Thailand, dan Vietnam, baik sebelum maupun sesudah penerapan MEA. Sedangkan di Brunei Darussalam, Kamboja, dan Filipina tidak berdaya saing sepanjang tahun pengamatan data, baik sebelum maupun setelah penerapan MEA. Sedikit berbeda dengan di Myanmar yang sempat berdaya saing di 2015 (setahun sebelum penerapan MEA) dan di 2018 dua tahun setelah penerapan MEA. Sedangkan di Malaysia tidak berdaya saing sebelum penerapan MEA hingga dua tahun setelah penerapan MEA dan baru sejak 2018 hingga 2019 memiliki daya saing.

Tabel 11. Nilai RCA Ban Atau *Belting* Pengangkut Atau Penggerak Dari Karet Divulkanisasi Tahun 2012-2019⁷

Tahun/Negara	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Brunei Darussalam	0,09	0,06	0,21	0,00	0,29	0,66	0,22	0,19
Kamboja	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,80	0,12
Malaysia	0,69	0,57	0,71	0,96	0,86	0,90	1,15	1,11
Myanmar	0,71	0,10	0,00	1,47	0,17	0,27	3,02	0,02
Filipina	0,03	0,03	0,16	0,08	0,15	0,32	0,22	0,40
Singapura	2,39	29,70	2,97	2,93	4,33	3,37	4,31	4,11
Thailand	1,22	1,76	1,77	1,86	1,91	17,45	2,14	1,79
Vietnam	1,12	1,54	1,14	1,14	1,14	1,49	1,34	1,28

Sumber: Hasil Olahan Penelitian

⁷ Tidak memasukkan Laos karena selama tahun pengamatan data, tidak ada ekspor Indonesia ke negara tersebut.

Berdasarkan perhitungan EPD, mayoritas posisi ban atau *belting* pengangkut atau penggerak dari karet divulkanisasi di pasar ASEAN adalah *falling star*, kecuali di Brunei Darussalam dengan posisi *retreat*. Setelah penerapan MEA, terjadi perbaikan posisi ke posisi *lebih* baik di pasar Brunei Darussalam, Filipina dan Vietnam. Di Filipina dan Vietnam berubah dari *falling star* menjadi *rising star*, sedangkan di Brunei Darussalam dari *retreat* menjadi *rising star*. Kondisi sebaliknya terjadi di pasar Myanmar yang mengalami penurunan, dari *falling star* menjadi *lost opportunity*. Penurunan juga terjadi di pasar Thailand dari *rising star* menjadi *retreat*. Di sisi lain, posisi ban atau *belting* pengangkut atau penggerak dari karet divulkanisasi berdasarkan RCA di pasar Thailand menunjukkan berdaya saing. Kondisi yang berkebalikan ini menunjukkan bahwa kecepatan pertumbuhan kekuatan bisnis produk ini selama periode 2016-2019 masih kalah dibanding dengan produk dari negara lain.

Tabel 12. Posisi Daya Saing Ban Atau Belting Pengangkut Atau Penggerak Dari Karet Divulkanisasi dengan Metode EPD

Periode Tahun/Negara	Tahun 2012-2015	Tahun 2016-2019
Brunei Darussalam	Retreat	Rising Star
Kamboja	Falling Star	Falling Star
Malaysia	Falling Star	Falling Star
Myanmar	Falling Star	Lost Opportunity
Filipina	Falling Star	Rising Star
Singapura	Falling Star	Falling Star
Thailand	Rising Star	Retreat
Vietnam	Falling Star	Rising Star

Sumber: Hasil Olahan Penelitian

4.7. Daya Saing Karet Sintetik Dan *Factice* Diperoleh Dari Minyak (4002)

Dengan menggunakan metode perhitungan RCA, karet sintetik dan *factice* diperoleh dari minyak dalam periode 2012-2015 (sebelum penerapan MEA) tidak memiliki daya saing di semua negara di pasar ASEAN. Setelah penerapan MEA, daya saingnya juga tidak menunjukkan perkembangan yang menggembirakan, dimana selama 2016-2019 belum juga berdaya saing di semua negara di ASEAN. Di Myanmar, jenis ini hanya sempat berdaya saing pada 2018 dan di Singapura pada 2017, sedangkan di tahun lainnya tidak berdaya saing (Tabel 13).

Tabel 13. Nilai RCA Karet Sintetik Dan Factice Diperoleh Dari Minyak Tahun 2012-2019⁸

Tahun/Negara	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Brunei Darussalam	0,00	0,13	0,28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Kamboja	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,02	0,00	0,62
Malaysia	0,09	0,07	0,08	0,08	0,08	0,06	0,08	0,12
Myanmar	0,00	0,09	0,24	0,00	0,00	0,20	3,74	0,17
Filipina	0,05	0,05	0,09	0,36	0,05	0,21	0,17	0,05
Singapura	0,05	0,09	0,19	0,05	0,06	1,25	0,48	0,07
Thailand	0,37	0,10	0,08	0,09	0,08	0,05	0,02	0,22
Vietnam	0,11	0,20	0,31	0,56	0,49	0,03	0,56	0,31

Sumber: Hasil Olahan Penelitian

Hasil perhitungan EPD menunjukkan posisi karet sintetik dan *factice* diperoleh dari minyak di negara ASEAN sebelum penerapan MEA, mayoritas berstatus *falling star*, yakni di Brunei Darussalam, Kamboja, Myanmar, Filipina dan Vietnam. Sedangkan di Thailand posisinya *lost opportunity*, serta di Malaysia dan Singapura posisinya *retreat*. Setelah penerapan MEA, terjadi perbaikan posisi di Brunei Darussalam dan Myanmar yang berubah dari *falling star* menjadi *rising star*. Perbaikan posisi juga terjadi di Malaysia dan Singapura (*retreat* menjadi *falling star*), serta Thailand (*lost opportunity* menjadi *falling star*). Sebaliknya, posisi daya saing di Filipina dan Vietnam mengalami kemunduran, yakni dari *falling star* menjadi *lost opportunity* (Tabel 14).

Tabel 14. Posisi Daya Saing Karet Sintetik Dan Factice Diperoleh Dari Minyak dengan Metode EPD

Periode Tahun/Negara	Tahun 2012-2015	Tahun 2016-2019
Brunei Darussalam	Falling Star	Rising Star
Kamboja	Falling Star	Falling Star
Malaysia	Retreat	Falling Star
Myanmar	Falling Star	Rising Star
Filipina	Falling Star	Lost Opportunity
Singapura	Retreat	Falling Star
Thailand	Lost Opportunity	Falling Star
Vietnam	Falling Star	Lost Opportunity

Sumber: Hasil Olahan Penelitian

5. Simpulan dan Rekomendasi

5.1. Simpulan

Penelitian ini memperoleh beberapa temuan. **Pertama**, dengan menggunakan metode RCA, ditemukan beberapa jenis produk karet yang konsisten memiliki daya saing baik sebelum dan sesudah penerapan MEA selama periode waktu pengamatan data. Produk dimaksud adalah sebagai berikut.

⁸ Tidak memasukkan Laos karena selama tahun pengamatan data, tidak ada ekspor Indonesia ke negara tersebut.

- a. Produk ban bertekanan dalam kondisi baru di Brunei Darussalam, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam.
- b. Produk karet alam di Singapura.
- c. Produk karet divulkanisasi selain karet keras di Singapura.
- d. Produk ban atau *belting* pengangkut atau penggerak dari karet divulkanisasi di Singapura, Thailand, dan Vietnam.

Kedua, berdasarkan hasil perhitungan RCA, juga ditemukan bahwa beberapa produk yang tidak memiliki daya saing, baik sebelum dan sesudah penerapan MEA. Produk dimaksud adalah sebagai berikut.

- a. Produk karet alam di di Kamboja, Malaysia, Myanmar, dan Thailand.
- b. Produk karet divulkanisasi selain karet keras di di Brunei Darussalam, Kamboja, Filipina, Thailand, dan Malaysia.
- c. Produk karet campuran tidak divulkanisasi di semua negara yang diamati.
- d. Produk ban atau *belting* pengangkut atau penggerak dari karet divulkanisasi di Brunei Darussalam, Kamboja, dan Filipina
- e. Produk karet sintetik dan *factice* diperoleh dari minyak di semua negara yang diamati.

Ketiga, dengan menggunakan metode EPD, ditemukan beberapa produk yang mampu mengalami perubahan posisi menjadi *rising star* setelah pemberlakuan MEA. Produk dimaksud adalah sebagai berikut.

- a. Produk karet alam di Vietnam.
- b. Produk barang lain dari karet divulkanisasi selain karet keras di Filipina.
- c. Produk karet campuran tidak divulkanisasi di Vietnam, Brunei Darussalam, Myanmar, dan Filipina.
- d. Produk ban atau *belting* pengangkut atau penggerak dari karet divulkanisasi di Filipina, Vietnam, dan Brunei Darussalam.
- e. Produk karet sintetik dan *factice* diperoleh dari minyak di Myanmar dan Brunei Darussalam.

Keempat, dengan menggunakan metode EPD, ditemukan beberapa produk yang mengalami kemunduran posisi dari *falling star* menjadi *retreat* atau *lost opportunity*. Produk dimaksud adalah sebagai berikut.

- a. Produk ban bertekanan dalam kondisi baru di Kamboja, Laos, Malaysia, dan Vietnam.
- b. Produk karet alam di Myanmar dan Filipina.
- c. Produk barang lain dari karet divulkanisasi selain karet keras di Kamboja, Myanmar, dan Vietnam.
- d. Produk karet campuran tidak divulkanisasi di Malaysia.
- e. Produk ban atau *belting* pengangkut atau penggerak dari karet divulkanisasi di Myanmar.
- f. Produk karet sintetik dan *factice* diperoleh dari minyak di Filipina dan Vietnam.

Kelima, daya saing produk ban atau *belting* pengangkut atau penggerak dari karet divulkanisasi di Thailand mengalami penurunan berdasarkan perhitungan EPD, yaitu dari *rising star* menjadi *retreat*. Terakhir, produk ban bertekanan dalam

kondisi baru tidak ada yang menempati posisi *rising star* di seluruh negara yang diamati, baik sebelum maupun sesudah penerapan MEA.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa hal yang perlu menjadi perhatian pemerintah guna meningkatkan daya saing karet di pasar ASEAN, antara lain sebagai berikut.

- a. Mendorong penetrasi produk ban bertekanan dalam kondisi baru (HS: 4011) di pasar Malaysia, Filipina, Thailand, Singapura dan Vietnam, mengingat proporsi impor kelima negara sebesar 91,80 persen dari total yang diimpor oleh negara ASEAN pada 2019. Tidak hanya itu saja, penguatan penetrasi juga dibutuhkan karena posisi daya saing Indonesia ke kelima negara tersebut mengalami penurunan berdasarkan perhitungan EPD setelah penerapan MEA, kecuali Malaysia yang tetap *retreat*.
- b. Mendorong penetrasi produk karet alam (HS: 4001) di pasar Singapura karena posisi produk Indonesia berdasarkan perhitungan EPD setelah penerapan MEA masih di posisi *falling star*. Peningkatan penetrasi produk ini juga perlu didorong di pasar Vietnam. Hal ini didasarkan permintaan Vietnam atas produk ini pada periode 2016-2019 dari dunia cenderung meningkat dengan rata-rata peningkatan sebesar 36,81 persen per tahun dan porsi impor Vietnam terhadap total impor negara ASEAN sebesar 28,81 persen pada 2019.
- c. Mendorong penetrasi produk karet divulkanisasi selain karet keras (HS: 4016) di pasar Singapura mengingat posisi produk ini berdasarkan EPD masih pada posisi *retreat* meskipun perhitungan RCA-nya berdaya saing. Selain itu, pertimbangannya adalah porsi impor Singapura atas produk ini mencapai 29,16 persen pada 2019 terhadap total impor negara-negara ASEAN. Selain itu, penetrasi ke pasar Filipina juga perlu didorong mengingat produk ini belum berdaya saing menurut hitungan RCA, namun menurut perhitungan EPD, posisinya meningkat dari *falling star* menjadi *rising star*.
- d. Memperbaiki kinerja daya saing produk karet campuran tidak divulkanisasi (HS: 4005) di Malaysia mengingat posisi yang menurun dari *falling star* menjadi *retreat* di tengah porsi impor Malaysia terhadap total impor negara-negara ASEAN dari pasar global yang cukup besar, yakni sebesar 20,94 persen. Selain itu, perlu juga mendorong penetrasi ke pasar Filipina, Thailand, dan Vietnam. Hal ini didasarkan pada porsi impor ketiga negara ini mencapai 70,93 persen pada tahun 2019 terhadap total impor negara-negara ASEAN, serta *market share* produk Indonesia masih di bawah 1 persen di Filipina dan Thailand.
- e. Memperbaiki kinerja daya saing produk ban atau *belting* pengangkut atau penggerak dari karet divulkanisasi (HS: 4010) di Thailand karena berdasarkan perhitungan EPD mengalami penurunan dari *rising star* menjadi *retreat* dan *market share* produk Indonesia di pasar Thailand per tahun 2019 hanya 4,64 persen. Padahal, porsi impor Thailand terhadap total impor negara ASEAN mencapai 26,76 persen. Selain itu, peningkatan penetrasi juga perlu dilakukan ke pasar Malaysia, Filipina, Singapura, dan Vietnam.

Hal ini didasarkan pada besarnya porsi impor ketiga negara tersebut mencapai 69,40 persen dari total impor negara ASEAN dan *market share* produk Indonesia masih di bawah 5 persen (kecuali Singapura), serta posisi produk Indonesia di Malaysia dan Singapura masih *falling star*.

- f. Mendorong penetrasi produk karet sintetik dan *factice* diperoleh dari minyak (HS: 4002) di pasar Malaysia, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Hal ini didasarkan pada porsi impor keempat negara terhadap total impor dunia mencapai 15,13 persen dan *market share* produk Indonesia masih di bawah 1 persen di keempat negara. Selain itu, posisi produk yang masih *falling star* di Malaysia, Singapura, dan Thailand setelah penerapan MEA, serta perubahan posisi produk di Vietnam dari *falling star* menjadi *lost opportunity* juga menjadi pertimbangan untuk mendorong penetrasi produk ini di pasar Vietnam.

Dalam rangka mendorong penetrasi dan peningkatan daya saing produk di atas, terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan pemerintah, antara lain sebagai berikut.

- a. Dukungan kebijakan, anggaran, serta bantuan teknologi dari pemerintah yang mampu bersinergi dan berkolaborasi dengan industri karet Indonesia untuk meningkatkan produksi serta kualitas karet. Dengan adanya dukungan dari pemerintah, diharapkan karet yang diekspor telah lulus Standar Nasional Indonesia sehingga nantinya mampu bersaing di pasar internasional.
- b. Meningkatkan dan memperbaiki tata kelola 19 (sembilan belas) *Indonesia Promotion Center* (ITPC) yang tersebar di berbagai negara (khususnya di ASEAN) dalam membangun *networking*, sehingga kemudian mampu mempromosikan komoditas karet Indonesia.

Daftar Pustaka

- Alvaro, Rendy dan Sirait, Robby A. (2018). *Daya Saing Kakao Indonesia di Pasar Asean Pra & Setelah Pemberlakuan Masyarakat Ekonomi Asean*. Jurnal Budget, Vol. 3, No. 1, 2018, hal 29-52.
- Direktorat Jenderal Kerjasama ASEAN. (2009). *Cetak Biru Komunitas Ekonomi Asean (Asean Economic Community Blueprint)*. Jakarta: Direktorat Jenderal Kerjasama ASEAN Departemen Luar Negeri RI.
- Esterhuizen, D. (2006). *Measuring and Analyzing Competitiveness in the Agribusiness Sector : Methodological and Analytical Framework (Unpublished Dissertation)*. University of Pretoria, Hal 99-146.
- Kementerian Perdagangan. (2011). *Kajian Kebijakan Pengembangan Diversifikasi Pasar Dan Produk Ekspor*. Jakarta: Pusat Kebijakan Perdagangan Luar Negeri Badan Pengkajian Dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan.
- Kementerian Perdagangan. (2021). *Produk Unggulan Indonesia*. Diakses dari <http://ppei.kemendag.go.id/produk-unggulan-indonesia/>.

- Markovich, Klara. (2005). *Competitiveness of Domestic Small and Medium Enterprises in the European Union*. European Integration Studies, Miskolc, Volume 4, Number 1, Hal 13-24.
- Permana, Sony Hendra Permanadan Izzaty. (2014). *Daya Saing Ekspor Barang-Barang Dari Karet*. Jurnal Ekonomi & Kebijakan 154 Publik, Vol. 2 No. 1, Desember 2010, hal 153-188.
- Nasution, Evita Khairani, dan Paidi Hidayat. (2015). *Analisis Daya Saing Ekonomi Kota Tanjungbalai*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol.3 No.2, 2015, Hal 77-88.
- Nurhayati, Ely., Sri Hartoyo., dan Sri Mulatsih. (2019). *Analisis Pengembangan Ekspor Pala, Lawang, dan Kapulaga Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia Vol. 19, No. 2, Juli 2019, hal. 173–190.
- Radityo, Satriyo Ihsan., Rini Dwiastuti., dan Abdul Wahib Muhaimin. (2014). *Daya Saing Karet Alam Indonesia Di Pasar Dunia*. Habitat Volume XXV, No. 3, Bulan Desember 2014, hal 143-150.
- Siggel, Eckhard. (2007). *The Many Dimensions of Competitiveness*. CESifo Venice Summer Institute.
- Sirait, Robby A., dan Rendy Alvaro. (2017). *Analisis Daya Saing Kopi Indonesia Di Pasar Asean Setelah Setahun Pemberlakuan Masyarakat Ekonomi Asean*. Jurnal Budget, Vol. 2, NO. 2, 2017, hal 77-93.
- Shohibul, Ana. (2013). *Revealed Comparative Advantage Measure: ASEAN-China*. Journal of Economics and Sustainable Development. Vol.4, No.7, 136-145.
- Waheeduzzaman, A.N.M. (2002). *Competitiveness, Human Development and Inequality: A Cross Na-National Comparative Inquiry*. Competitiveness Review, Vol 12, No.2, 13-29.