

KEUNGGULAN KOMPARATIF DAN KINERJA EKSPOR MINYAK SAWIT MENTAH INDONESIA DI PASAR INTERNASIONAL

Comparative Advantage and Export Performance of Indonesian Crude Palm Oil in International Markets

Agung Prasetyo^{1*}, Sri Marwanti², Darsono²

¹Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret
Jln. Ir. Sutami No. 36-A, Surakarta 57126, Jawa Tengah, Indonesia

²Program Studi Agribisnis Universitas Sebelas Maret
Jln. Ir. Sutami No. 36-A, Surakarta 57126, Jawa Tengah, Indonesia

*Penulis korespondensi. E-mail: agungpras17@gmail.com

Diterima: 6 November 2017

Direvisi: 17 november 2017

Disetujui terbit: 28 November 2017

ABSTRACT

The average growth rate of Indonesia's CPO exports for the period of 2001–2015 was 11.94% per year. It was far below those of Thailand, Malaysia, and Colombia with growth rates of 59.55%, 25.19%, and 20.35% per year respectively in the same period. That condition was worsened by higher tax enforcement on Indonesian CPO in EU countries in 2012 causing Indonesia shifted its CPO exports to India, China, and Pakistan. This study aims to analyze comparative advantage of Indonesian CPO compared to those of Malaysia, Thailand, and Colombia in international markets using a Revealed Comparative Advantage (RCA) analysis. The study also analyzes Indonesia's CPO export performance in the world markets, especially in India, China, Pakistan, and Netherlands compared to other CPO producers using a Constant Market Share (CMS) approach. RCA analysis showed that Indonesia, Malaysia, Colombia, and Thailand had comparative advantages (RCA Index >1). Thailand had the highest RCA index (1.4249) followed by Malaysia (1.1582), Colombia (1.0984), and Indonesia (1.0076). CMS analysis indicated that Indonesia's CPO export performance was poorer than Malaysia in terms of growth rate, market distribution, and competitiveness, but was better off related with product composition aspect. To increase comparative advantages, it requires synergic export policies including Preferential Trade Agreement establishment and CPO stocking terminals construction in major importing countries. Improved distribution and market penetration through promotion are urgent. Improving CPO quality is critical for Indonesian CPO competitiveness enhancement.

Keywords: CMS, comparative advantage, CPO, performance, RCA

ABSTRAK

Rata-rata pertumbuhan ekspor minyak sawit mentah (*Crude Palm Oil/CPO*) Indonesia tahun 2001–2015 tumbuh sebesar 11,94% per tahun. Pertumbuhan tersebut jauh di bawah Thailand, Malaysia, dan Kolombia yang tumbuh masing-masing sebesar 59,55%, 25,19%, dan 20,35% per tahun. Kondisi ini diperburuk dengan pemberlakuan pajak yang tinggi bagi CPO Indonesia di negara Uni Eropa pada tahun 2012. Efek pemberlakuan pajak tersebut menjadikan Indonesia mengalihkan fokus ekspor CPO dari negara Uni Eropa ke negara seperti India, China, dan Pakistan. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui keunggulan komparatif CPO Indonesia di pasar Internasional dibandingkan dengan Malaysia, Thailand, dan Kolombia menggunakan analisis *Revealed Comparative Advantage* (RCA) dan mengetahui kinerja ekspor CPO Indonesia di pasar dunia terutama di India, China, Pakistan, dan Belanda dibandingkan produsen CPO yang lain dengan menggunakan pendekatan *Constant Market Share* (CMS). Hasil analisis RCA menunjukkan bahwa Indonesia, Malaysia, Kolombia, dan Thailand memiliki nilai indeks RCA lebih dari satu, artinya negara tersebut memiliki keunggulan komparatif. Thailand memiliki nilai indeks RCA tertinggi (1,4249) diikuti Malaysia (1,1582), Kolombia (1,0984), dan Indonesia (1,0076). Berdasarkan analisis CMS, kinerja ekspor CPO Indonesia lebih rendah dibandingkan kinerja ekspor CPO Malaysia dari aspek pertumbuhan, distribusi pasar, dan daya saing; tetapi lebih baik pada aspek komposisi produk. Guna meningkatkan keunggulan komparatif, diperlukan kebijakan ekspor sinergis antara lain dengan mengadakan Kesepakatan Perdagangan Preferensial dan pembangunan fasilitas penampungan CPO di negara-negara importir utama. Diperlukan juga perbaikan distribusi dan penetrasi pasar dengan memperhatikan kebutuhan negara importir yang dapat dilakukan melalui promosi dan kampanye penggunaan CPO. Peningkatan kualitas CPO diperlukan untuk meningkatkan daya saing CPO Indonesia.

Kata kunci: CPO, CMS, keunggulan komparatif, kinerja, RCA

PENDAHULUAN

Kelapa sawit merupakan komponen vital strategi pembangunan Indonesia sekarang dan di masa depan. Indonesia adalah produsen dan eksportir minyak sawit mentah (*Crude Palm Oil/CPO*) terbesar di dunia dan CPO menjadi komponen penting bagi ketahanan pangan Indonesia dan negeri-negeri konsumennya (Lee dan Goh 2010; Fauzi et al. 2012). Penerimaan devisa Indonesia per tahun dari komoditas CPO mentah mencapai 80% dari total nilai ekspor komoditas pertanian andalan di Indonesia, yaitu CPO, teh, kopi, kakao, tuna, dan udang (Rifai 2014).

Produksi CPO dunia pada tahun 2013 mencapai 55,7 juta ton. Dari 55,7 juta ton CPO tersebut, Indonesia berkontribusi sebesar 26,70 juta ton (dihasilkan dari enam juta hektare lahan perkebunan) dan diikuti oleh Malaysia sebesar 21,7 juta ton (dihasilkan dari lima juta hektare lahan perkebunan), sehingga Indonesia dan Malaysia secara bersama menguasai sekitar 86% produksi CPO dunia (Mukherjee dan Sovacool 2014). Pada akhir tahun 2015, produksi CPO Indonesia meningkat menjadi 32,5 juta ton dan Malaysia menurun menjadi 17,7 juta ton (USDA 2017).

Selain berperan sebagai produsen, Indonesia juga merupakan eksportir CPO terbesar di dunia dari segi volume dan kuantitas diikuti Malaysia, Thailand, Kolombia, dan Nigeria. Indonesia dapat menjadi negara pengeksportir CPO terbesar di dunia karena sedikitnya produk turunan CPO yang dapat diolah dalam negeri Indonesia meskipun derivat produk CPO sendiri sangat beraneka ragam (Hoffmann et al. 2014). Indonesia hanya mampu mengolah CPO menjadi produk turunan sebesar 59,66% dan mengeksportir 40,34% CPO dalam bentuk mentah. Kemampuan mengolah CPO Indonesia masih berada jauh di bawah Malaysia. Malaysia mengeksportir CPO mentah hanya sebesar 17,5% dan mengeksportir 82,5% CPO yang telah diolah menjadi berbagai produk (Rifai 2014). Ketidakmampuan Indonesia untuk mengolah keseluruhan produk turunan CPO mengakibatkan dorongan bagi produsen dalam negeri untuk mengeksportir CPO ke negara-negara pengolah CPO seperti China, India, Pakistan, Belanda, dan beberapa negara Uni Eropa (Peñaranda et al. 2015).

Perkembangan ekspor CPO Indonesia terus meningkat. UN Comtrade mencatat bahwa ekspor CPO mentah Indonesia hanya mencapai 1.849.142 ton pada tahun 2001 dan kemudian meningkat menjadi 7.788.549 ton pada tahun

2015, atau rata-rata naik 11,94%/tahun. Rata-rata tingkat pertumbuhan ekspor CPO Indonesia selama tahun 2001 hingga 2015 masih berada di bawah Malaysia yang tumbuh sebesar 25,19%/tahun. Pertumbuhan ekspor Indonesia bahkan masih berada di bawah Kolombia (20,36%/tahun) dan Thailand (59,56%/tahun) yang merupakan negara baru pengeksportir CPO. Pertumbuhan ekspor Indonesia tersebut juga menyiratkan bahwa kinerja ekspor CPO Indonesia masih kurang apabila dibandingkan dengan negara-negara produsen CPO yang lain. Keunggulan suatu negara terhadap negara lain dalam komoditas tertentu sangat berkaitan dengan kinerja ekspor negara tersebut. Kinerja ekspor suatu produk yang kurang memuaskan dapat diartikan kemampuan bersaing produk tersebut di pasar internasional bermasalah (Suprihatini 2005; Dradjat et al. 2007).

Saat ini, negara tujuan ekspor utama CPO Indonesia adalah India, China, Pakistan, dan Belanda di mana saat ini negara tersebut juga merupakan konsumen CPO terbesar di dunia. Pesaing Indonesia di pasar India, China, Pakistan, dan Belanda adalah Malaysia dan Thailand. Indonesia dan Kolombia hanya bersaing di Belanda karena Belanda merupakan pelabuhan utama CPO dunia dan negara tujuan ekspor CPO Kolombia sendiri berada di wilayah negara Amerika Selatan. Pertumbuhan ekspor CPO yang lebih rendah dibandingkan negara produsen yang lain dikhawatirkan akan menyebabkan Indonesia tidak memiliki keunggulan dalam produk CPO dan menjadikan Indonesia berpotensi tidak memiliki kemampuan bersaing yang baik di negara tujuan ekspor utama tersebut.

Pertumbuhan ekspor CPO Indonesia yang lebih rendah dibandingkan dengan produsen CPO yang lain kemungkinan besar diakibatkan oleh kurangnya kinerja ekspor CPO Indonesia ke negara-negara di dunia terutama ke negara tujuan ekspor utama dari CPO Indonesia mengingat posisi negara tersebut sebagai konsumen CPO terbesar di dunia. Berangkat dari kondisi tersebut, dalam rangka meningkatkan keunggulan dan daya saing CPO Indonesia, tujuan dari tulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana posisi CPO Indonesia dalam konsep keunggulan secara komparatif dibandingkan dengan negara produsen CPO lain di dunia dan mengetahui bagaimana kinerja ekspor CPO Indonesia di pasar dunia terutama di India, China, Pakistan, dan Belanda. Kajian ini diharapkan mampu memberikan pedoman untuk perbaikan kinerja ekspor CPO Indonesia sehingga mampu meningkatkan daya saing CPO Indonesia di pasar internasional,

mengingat persaingan dalam industri kelapa sawit yang semakin sengit di masa mendatang. Hasil penelitian Li dan Gan (2014) menyatakan bahwa ekspor CPO Malaysia dan negara produsen CPO lain di dunia diperkirakan akan terus meningkat sampai dengan tahun 2035, meskipun konsumsi dalam negeri akan semakin besar akibat pertumbuhan penduduk dan kebutuhan akan produk turunan CPO. Penelitian mengenai daya saing ekspor CPO pernah dilakukan oleh Rifin (2009) dengan menggunakan analisis *Constant Market Share* (CMS) untuk membandingkan daya saing ekspor CPO Indonesia dan Malaysia di pasar Afrika, Eropa dan Asia pada dua periode tahun penelitian 1999–2001 dan 2005–2007. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indonesia memiliki daya saing yang baik di pasar Afrika dan Asia dan lemah di pasar Eropa. Penelitian mengenai keunggulan komparatif dan kinerja ekspor CPO perlu dilakukan kembali dikarenakan pada tahun 2012 telah terjadi penetapan kebijakan tarif pajak yang tinggi bagi produk CPO di Eropa sehingga Indonesia menggeser pasar di Eropa ke Asia (India, China, Pakistan) dengan harapan untuk meningkatkan daya saing CPO Indonesia di pasar internasional. Penelitian untuk mengetahui daya saing CPO Indonesia juga pernah dilakukan oleh Turnip et al. (2016), namun hanya sebatas untuk mengetahui keunggulan komparatif, posisi ekspor, dan faktor yang mendorong daya saing CPO dengan menggunakan nilai RCA, Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP), dan bagan *Diamond Porter* tanpa menyoroti nilai indeks RCA dan kinerja ekspor CPO Indonesia dan negara-negara produsen CPO yang lain.

METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran

Perdagangan internasional adalah perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Kegiatan perdagangan internasional yang melibatkan ekspor dan impor suatu produk menjadikan pasar menjadi lebih kompetitif (Mankiw 2007). Perdagangan internasional yang tercemrin dari kegiatan ekspor dan impor suatu negara menjadi salah satu komponen dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) (Oktaviani dan Novianti 2009). Ekspor lebih besar daripada impor mengindikasikan bahwa negara tersebut memiliki saldo neraca perdagangan positif, sebaliknya ketika impor lebih besar daripada ekspor maka mengindikasikan neraca perdagangan negara

tersebut bernilai negatif. Saragih et al. (2013) dan Turnip et al. (2016) menyatakan bahwa faktor utama penyebab terjadinya perdagangan internasional ialah karena terdapat perbedaan harga relatif di berbagai negara.

Suatu negara dapat memperoleh keuntungan dari perdagangan apabila total biaya untuk memproduksi barang secara absolut lebih murah dibandingkan biaya sumber daya untuk memproduksi barang yang sama di negara lain. Konsep keunggulan absolut kemudian berkembang lebih jauh menjadi keunggulan komparatif dikarenakan meskipun dua negara tidak unggul secara absolut pada suatu produk, tetapi suatu negara masih mendapatkan keuntungan dari kegiatan perdagangan (Suprihartini 2005; Ermawati dan Saptia 2013). Keunggulan komparatif dari kegiatan ekonomi suatu negara menunjukkan keunggulan dalam hal potensi sumber daya alam, kemampuan teknologi dan manajerial dalam pengelolaan kegiatan ekonomi yang bersangkutan (Saptana 2010; Saptana et al. 2013; Fahmi et al. 2015; Turnip et al. 2016).

Apabila faktor komparatif dalam pasar komoditas meliputi kuantitas dan kualitas tanah yang tersedia, termasuk kondisi iklim, maka faktor kompetitif dalam pasar komoditas meliputi kebijakan makroekonomi, yaitu kebijakan moneter dan fiskal (Suprihatini 2005; Yuhono 2008; Maharani et al. 2014). Dalam perkembangannya, para ekonom mengartikan keunggulan kompetitif sebagai hasil kombinasi antara distorsi pasar dan keunggulan komparatif (Saptana 2010). Keunggulan kompetitif merupakan pengukuran daya saing pada kondisi perekonomian aktual saat ini. Faktor yang memengaruhi daya saing tersebut antara lain harga dunia untuk faktor *input* dan *output*, biaya sosial dari faktor domestik seperti tenaga kerja, modal, dan lahan, serta teknologi produksi di tingkat petani serta pemasaran (Rouf et al. 2014). Konsep keunggulan kompetitif yang aplikasinya paling luas di negara maju dan di negara berkembang adalah konsep Porter yang terkenal dengan *Diamond of Competitive Advantage*. Teori tersebut menjelaskan bahwa negara yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi antarperusahaan domestik akan mendorong terbentuknya keunggulan kompetitif pada suatu negara. Persaingan yang ketat pada perusahaan lokal ini dibentuk oleh empat atribut, yaitu (1) kondisi faktor, (2) kondisi permintaan, (3) industri terkait dan industri pendukung, dan (4) strategi perusahaan, struktur, dan persaingan. Keempat atribut tersebut saling berhubungan yang digambarkan dalam sebuah *diamond* (Saptana 2010; Muslim dan Nurasa 2011; Sarwono dan Pratama 2014). Daya saing

komoditas suatu negara di pasar internasional dapat menguat ataupun melemah. Menurut konsep keunggulan komparatif, daya saing suatu negara dapat menguat ataupun melemah dapat disebabkan oleh perluasan areal usaha, efisiensi usaha, bencana alam, kemampuan sumber daya manusia, dan iklim/cuaca. Menurut konsep keunggulan kompetitif, faktor kebijakan ekonomi seperti kebijakan nilai tukar, kebijakan penetapan tarif pajak, pemasaran serta faktor kebijakan negara lain sebagai mitra usaha dapat menyebabkan penguatan atau pelemahan suatu komoditas (Darsono 2009).

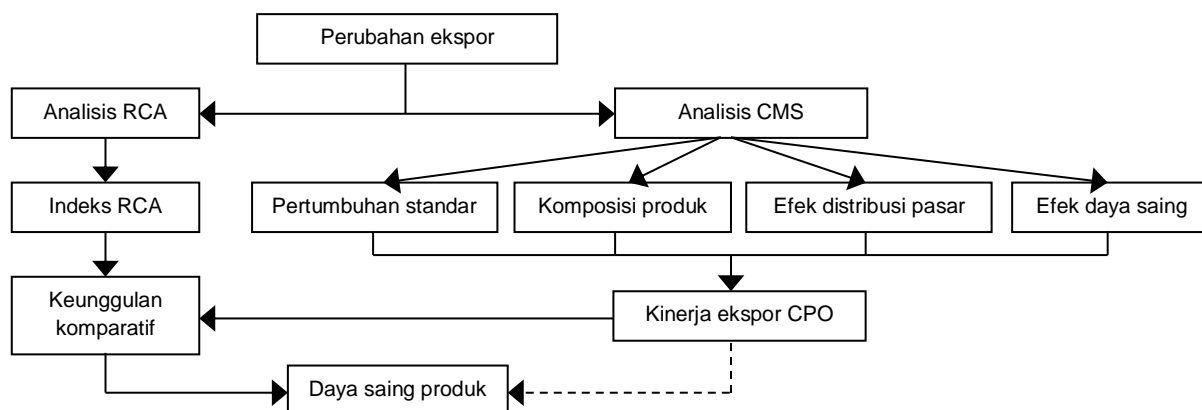
Berbagai metode telah dikembangkan para ekonom untuk mengetahui keunggulan komparatif suatu negara relatif terhadap negara lainnya, di antaranya metode *Revealed Comparative Advantage* (RCA), *Revealed Trade Advantage* (RTA), dan *Acceleration Ratio* (AR). *Revealed Comparative Advantage* lebih baik digunakan pada komoditas unggulan ekspor dan nilai impor komoditas tersebut relatif kecil sehingga dapat diabaikan pengaruh impor untuk analisis. *Revealed Trade Advantage* dan *Acceleration Ratio* dapat digunakan untuk mengukur komoditas dengan neraca impor dan ekspor hampir seimbang (Darsono 2009). Guna mengukur kinerja ekspor di pasar dunia dari suatu negara produsen relatif terhadap negara pesaing, dapat digunakan model Pangsa Pasar Konstan (*Constant Market Share/CMS*) (Widodo 2008; Kustiari et al. 2012; Ermawati dan Saptia 2013). Asumsi dasar yang digunakan dalam metode analisis model CMS adalah pangsa pasar suatu negara di pasar dunia antarwaktu tidak berubah. Perbedaan pertumbuhan ekspor antarnegara bersumber dari pengaruh daya saing, komposisi komoditas, dan distribusi pasar. Secara umum Gambar 1 menjelaskan bahwa analisis RCA dan CMS pada perubahan ekspor dapat mengidentifikasi keunggulan komparatif dan kinerja suatu negara relatif terhadap negara pesaing dalam perdagangan dunia.

Pada tingkat perkembangan lebih lanjut model CMS dibagi menjadi dua tingkatan. Pada tingkat pertama, model CMS menguraikan perubahan ekspor melalui tiga komponen, yaitu pengaruh struktural, pengaruh kompetitif, dan pengaruh order kedua (*second order*). Pada dekomposisi tingkat kedua, pengaruh struktural diuraikan lebih lanjut menjadi pengaruh pertumbuhan, pengaruh pasar, pengaruh komoditas, dan pengaruh interaksi. Pengaruh kompetitif diuraikan menjadi pengaruh kompetitif umum dan pengaruh kompetitif spesifik, sedangkan pengaruh order kedua dibagi menjadi pengaruh order kedua murni dan pengaruh struktural dinamis.

Menurut Widodo (2008), analisis CMS mempunyai berbagai kekurangan. Pertama, persamaan yang digunakan dalam penentuan pertumbuhan ekspor adalah persamaan identitas sehingga kurang dapat menjelaskan mengenai perubahan daya saing ekspor. Kedua, CMS mengabaikan perubahan pada titik waktu yang terletak pada dua titik waktu yang dianalisis dalam penelitian. Berangkat dari kekurangan tersebut, penelitian ini berusaha menghitung nilai CMS pada setiap titik waktu analisis sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih baik dalam menjelaskan kinerja ekspor CPO Indonesia.

Pengumpulan Data

Penelitian keunggulan komparatif dan kinerja ekspor CPO Indonesia dilakukan dari bulan Desember 2016 hingga bulan April 2017. Penelitian berfokus pada ekspor CPO di Indonesia dan hasil penelitian pada negara-negara produsen CPO yang lain seperti Malaysia, Thailand, dan Kolombia hanya digunakan sebagai pembandingan. Penelitian ini dilakukan selama kurun waktu bulan Januari 2001 hingga bulan Desember 2015.



Gambar 1. Dekomposisi analisis RCA dan CMS, 2017

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Bentuk data sekunder yang digunakan adalah data deret waktu dengan periode waktu bulan Januari 2001 hingga bulan Desember 2015. Data sekunder yang diambil dalam penelitian ini adalah volume ekspor CPO dan nilai ekspor CPO dari negara pengekspor CPO seperti Indonesia, Malaysia, China, dan Thailand. Ekspor CPO yang dianalisis dalam penelitian ini lebih dikhususkan pada nilai ekspor berdasarkan *Harmonized System (HS) 1996* kode 151110 dalam bentuk mentah atau *raw material*. Data sekunder diperoleh dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga terkait lainnya, yaitu Badan Pusat Statistik (BPS), *The United Nations Commodity Trade Statistics Database (UN Comtrade)*, jurnal-jurnal penelitian, serta literatur-literatur terkait.

Analisis Data

Perubahan kondisi perdagangan dunia menuntut dunia agroindustri Indonesia untuk tidak hanya memiliki keunggulan komparatif, melainkan juga keunggulan kompetitif yang tinggi, yang tercermin dari mutu produk yang tinggi dan harga yang dapat bersaing (Said 2009). Keunggulan komparatif CPO Indonesia dan negara produsen CPO yang lain seperti Malaysia, Thailand, dan Kolombia dianalisis dengan menggunakan metode analisis daya saing RCA. Hal ini dikarenakan RCA lebih baik digunakan pada komoditas unggulan ekspor di mana nilai impor komoditas tersebut relatif kecil sehingga dapat diabaikan pengaruh impor untuk analisis (Darsono 2009). Indeks RCA merupakan perbandingan antara RCA tahun saat ini (RCA_t) dengan RCA pada tahun sebelumnya (RCA_{t-1}). Indeks RCA dengan nilai yang sama dengan atau lebih dari 1 ($RCA \geq 1$) artinya negara tersebut memiliki daya saing (*relative advantage*) suatu produk di atas rata-rata dunia. Sebaliknya, jika nilai indeks kurang dari 1 ($RCA < 1$) maka daya saing produk negara tersebut di bawah rata-rata dunia (*relative disadvantage*) (Darsono 2009; Ermawati dan Saptia 2013; Fahmi et al. 2015). Rumus dari RCA dapat dilihat pada persamaan (1) di bawah ini.

$$RCA = \frac{\left(\frac{X_{ic}}{X_i}\right)}{\left(\frac{X_{im}}{X_m}\right)} \dots \dots \dots (1)$$

di mana:

- X_{ic} = ekspor CPO Indonesia (US\$)
- X_i = total ekspor Indonesia (US\$)
- X_{im} = ekspor CPO dunia (US\$)
- X_m = total ekspor dunia (US\$)

Indeks RCA merupakan rasio pangsa pasar produk tertentu suatu negara terhadap pangsa pasar dunia dari produk yang sama. RCA dapat dirinci lagi menjadi empat jenis. *Emerging Comparative Advantage*, mengindikasikan produk selama kurun waktu tersebut memiliki peningkatan RCA dari di bawah satu menjadi lebih dari satu. *Continuing Comparative Advantage* adalah kelompok produk yang mempertahankan RCA yang tinggi (di atas satu), artinya keunggulan komparatifnya tidak selalu dinamis. *Continuing Comparative Disadvantage* mengindikasikan produk yang memiliki RCA di bawah satu. *Declining Comparative Advantage* menunjukkan produk yang nilai RCA-nya turun dari di atas satu menjadi di bawah satu (Darsono 2009).

Pendekatan yang digunakan untuk mengetahui kinerja produk CPO di dalam suatu pasar internasional adalah dengan pendekatan pangsa pasar (CMS). Analisis ini menyediakan seperangkat indikator statistik apakah suatu negara mampu mengelola kontribusinya ke seluruh pasar pengimpor dalam rentang waktu tertentu. Penggunaan Model CMS (*constant market share*) dilatarbelakangi adanya perbedaan antara pertumbuhan ekspor dalam kondisi konstan dan keragaman ekspor aktual berasal dari berbagai sumber pertumbuhan standar, pengaruh komposisi komoditas, pengaruh distribusi pasar, dan pengaruh persaingan (Saptana 2010; Muslim dan Nurasa 2011; Sarwono dan Pratama 2014). Analisis CMS diharapkan mampu memberikan indikator yang jelas dan gambaran secara luas mengenai kinerja dan kontribusi ekspor CPO Indonesia terhadap pasar di India, China, Pakistan, dan Belanda melalui konteks pertumbuhan, komposisi produk, distribusi pasar, dan daya saing. Analisis CMS pada artikel ini hanya menggunakan negara Malaysia sebagai pembanding dari kinerja CPO Indonesia dikarenakan kesamaan negara tujuan ekspor. Kolombia lebih banyak mengekspor ke negara di Amerika Selatan, sementara Thailand belum secara rutin setiap tahun mengekspor CPO ke India, China, Pakistan, dan Belanda. Persamaan yang digunakan dalam CMS dapat dilihat pada persamaan (2)

$$\frac{E_{(t)..} - E_{(t-1)..}}{E_{(t-1)..}} = g \text{ (pertumbuhan standar)}$$

$$+ \frac{\sum_i (g_i - g) E_{(t-1)i..}}{E_{(t-1)..}}$$

(pengaruh komposisi produk)

$$+ \frac{\sum_i \sum_j (g_{ij} - g_i) E_{(t-1)ij}}{E_{(t-1)..}}$$

(pengaruh distribusi pasar)

$$+ \frac{\sum_i \sum_j (E_{(t)ij} - E_{(t-1)ij} - g_{ij} E_{(t-1)ij})}{E_{(t-1)..}}$$

(pengaruh daya saing)..... (2)

di mana:

$$g = \frac{W_{(t)} - W_{(t-1)}}{W_{(t-1)}} (3)$$

$$g_i = \frac{W_{(t)i} - W_{(t-1)i}}{W_{(t-1)i}} (4)$$

$$g_{ij} = \frac{W_{(t)ij} - W_{(t-1)ij}}{W_{(t-1)ij}} (5)$$

Keterangan:

- $E_{(t)..}$ = total ekspor semua produk Indonesia pada tahun (t) (US\$)
- $E_{(t-1)..}$ = total ekspor semua produk Indonesia pada tahun (t-1) (US\$)
- $E_{(t)i}$ = total ekspor CPO Indonesia pada tahun (t) (US\$)
- $E_{(i).j}$ = total ekspor semua produk ke negara j pada tahun (t) (US\$)
- $E_{(i)ij}$ = total ekspor CPO Indonesia ke negara j pada tahun (t) (US\$)
- $W_{(t)}$ = total ekspor semua produk dunia pada tahun (t) (US\$)
- $W_{(t)i}$ = total ekspor CPO dunia pada tahun (t) (US\$)
- $W_{(i).j}$ = total ekspor semua produk dunia ke negara j pada tahun (t) (US\$)
- $W_{(i)ij}$ = total ekspor CPO dunia ke negara j pada tahun (t) (US\$)
- $W_{(t-1)}$ = total ekspor semua produk dunia pada tahun sebelumnya (t-1) (US\$)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Produksi, Konsumsi, dan Ekspor CPO

Rata-rata pertumbuhan produksi CPO Indonesia selama kurun waktu tahun 2001–2015 sebesar 11,04%/tahun dan merupakan tingkat pertumbuhan tertinggi apabila dibandingkan dengan Malaysia, Thailand, dan Kolombia yang tumbuh sebesar 3,53%, 10,80%, dan 6,90% per tahun. Peningkatan produksi yang tinggi dari CPO Indonesia dikarenakan pertambahan luas areal perkebunan kelapa sawit dari 4,713 juta hektare lahan pada tahun 2001 menjadi 11,300 juta hektare lahan pada tahun 2015 (BPS 2016). Malaysia merupakan negara dengan tingkat pertumbuhan produksi CPO terendah selama tahun 2001–2015 dikarenakan Malaysia kesulitan untuk menambah luas areal perkebunan kelapa sawit dan bergantung hanya kepada lima juta hektare lahan perkebunan. Malaysia

berfokus pada pengembangan sumber daya manusia untuk menciptakan efisiensi usaha pada usaha perkebunannya.

Di antara negara produsen CPO seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, dan Kolombia, tingkat konsumsi CPO Indonesia merupakan yang terbesar, di mana pada akhir tahun 2015 konsumsi CPO Indonesia mencapai 8,620 juta metrik ton dengan rata-rata tingkat pertumbuhan konsumsi sebesar 7,41%/tahun. Rata-rata tingkat pertumbuhan konsumsi CPO tertinggi dimiliki oleh Thailand yang tumbuh sebesar 11,75%/tahun. Malaysia dan Kolombia memiliki rata-rata tingkat pertumbuhan konsumsi CPO sebesar 5,45%/tahun dan 6,42%/tahun. Besarnya konsumsi CPO suatu negara bergantung dari besarnya jumlah penduduk dan preferensi konsumen suatu negara terhadap CPO. Indonesia menjadi negara produsen dengan konsumsi CPO tertinggi dikarenakan jumlah penduduk Indonesia merupakan yang terbesar dibandingkan negara produsen CPO yang lain. Konsumen di Indonesia juga pada umumnya sangat menyukai dan menggunakan CPO untuk pemenuhan kebutuhan minyak goreng untuk hidup sehari-hari.

Ekspor CPO Indonesia pada akhir tahun 2015 mencapai 7.789 ribu metrik ton, jauh meningkat dibandingkan pada tahun 2001 sebesar 1.849 ribu metrik ton (tumbuh sebesar 11,94%/tahun). Ekspor CPO Malaysia pada tahun 2001 sebesar 1.278 ribu metrik ton dan meningkat menjadi 5.446 ribu metrik ton pada tahun 2015 (tumbuh 25,19%/tahun). Ekspor CPO Thailand dan Kolombia pada tahun 2001 masing-masing hanya sebesar 20,23 dan 86,31 ribu metrik ton. Pada akhir tahun 2015 ekspor CPO Thailand menurun drastis di mana Thailand hanya mengekspor CPO sebesar 105 kg, sementara Kolombia berhasil meningkatkan ekspor CPO menjadi 351,39 ribu metrik ton (tumbuh 20,36%/tahun). Kegiatan ekspor CPO suatu negara juga sangat berkaitan dengan produksi dan konsumsi CPO suatu negara. Ekspor suatu produk pada dasarnya adalah kelebihan dari produksi suatu produk di sebuah negara setelah dikurangi dengan konsumsi akan produk tersebut di negara tersebut. Indonesia menjadi negara terbesar pengeksport CPO dikarenakan produksi CPO Indonesia juga sangat tinggi di mana pada akhir tahun 2015 mencapai 33.000 ribu metrik ton CPO, sementara konsumsi CPO Indonesia hanya sebesar 8,620 juta metrik ton. Malaysia dapat mengekspor CPO lebih banyak dikarenakan pertumbuhan konsumsi CPO Malaysia paling rendah dibandingkan negara produsen CPO yang lain (5,45%/tahun). Thailand menjadi

negara dengan ekspor CPO terendah pada tahun 2015 dikarenakan CPO yang diproduksi Thailand lebih banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan CPO di dalam negeri sebab pertumbuhan konsumsi CPO Thailand merupakan yang tertinggi dibandingkan produsen CPO yang lain (11,75%/tahun). Kolombia dapat terus meningkatkan ekspor CPO karena mampu menyeimbangkan peningkatan produksi sebesar 6,90%/tahun dengan tingkat pertumbuhan konsumsi sebesar 6,42%/tahun. Lebih lanjut, besarnya tingkat pertumbuhan produksi, konsumsi, dan ekspor CPO Indonesia, Malaysia, Thailand, dan Kolombia dapat dilihat pada Lampiran 1.

Keunggulan Komparatif CPO Indonesia

Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis *Revealed Comparative Advantage* (RCA), nilai indeks RCA Indonesia, Malaysia, Kolombia, dan Thailand secara rata-rata lebih dari satu dari tahun 2001 sampai dengan 2015 (Tabel 1). Artinya, daya saing CPO Indonesia, Malaysia, Kolombia, dan Thailand berada di atas rata-rata CPO dunia. Indonesia, Malaysia, Kolombia, dan Thailand dapat dikatakan sudah optimal dalam memanfaatkan keunggulan luas lahan, biaya tenaga kerja, serta biaya *input* dalam mencapai keunggulan komparatif. Hasil penelitian yang menunjukkan CPO Indonesia memiliki keunggulan komparatif sesuai dengan penelitian Astrini (2013) dan Turnip (2016).

Terdapat beberapa faktor yang mendukung keunggulan komparatif Indonesia dalam perdagangan di pasar internasional. Pertama, tersedianya lahan kelapa sawit yang tersebar di wilayah Sumatera, Jawa Barat, Kalimantan, Sulawesi, dan Papua dengan iklim dan kondisi lingkungan yang mendukung untuk memproduksi kelapa sawit. Kedua, faktor sumber daya manusia dalam jumlah yang besar dan murah sebagai sumber tenaga kerja. Ketiga, rendahnya biaya *input* yang dibutuhkan untuk memproduksi sawit dan kemudahan untuk mendapatkan bahan baku dan bahan pendukung di dalam negeri. Ketiga, tersedianya industri pendukung yang terkait seperti industri penyedia bibit kelapa sawit dan industri pupuk beserta bahan kimia untuk produksi kelapa sawit.

Tabel 1 menunjukkan bahwa produk CPO Indonesia dan Malaysia berada pada tahap *Continuing Comparative Advantage* dengan berusaha mempertahankan nilai indeks RCA lebih dari satu, meskipun nilai indeks RCA Indonesia sempat turun di bawah satu pada tahun 2009–2012. Berbeda dengan Indonesia dan Malaysia, industri CPO Kolombia mulai mempertahankan dan memasuki tahap *Continuing Comparative Advantage* pada tahun 2011. Sementara, CPO Thailand berada dalam fase *Emerging Comparative Advantage* dikarenakan terdapat peningkatan RCA dari di bawah satu menjadi lebih dari satu (Tabel 1) dan dikarenakan Thailand sebagai pemain baru dalam industri CPO.

Tabel 1. Indeks RCA CPO Indonesia dan negara eksportir utama, 2001–2015

Tahun	Indonesia	Malaysia	Kolombia	Thailand
2001	0,8152	2,8907	0,6837	6,5484
2002	1,4253	0,8459	0,9484	0,3126
2003	1,0273	1,0823	1,3535	1,2243
2004	1,1168	0,8392	1,6797	0,0364
2005	1,0090	1,0275	0,7357	0,0000
2006	0,9378	1,2685	0,7580	1,7661
2007	1,0864	0,8159	1,2468	1,2587
2008	1,0094	0,9125	0,7579	1,0857
2009	0,9530	1,0511	0,4750	0,1789
2010	0,9247	1,0186	0,3265	0,8985
2011	0,7638	1,2342	1,9638	4,4946
2012	0,9177	1,3232	0,9952	0,7262
2013	1,1213	0,9618	1,1820	2,4527
2014	0,9043	1,1555	1,6176	0,3905
2015	1,1025	0,9468	1,7515	0,0001
Rata-rata	1,0076	1,1582	1,0984	1,4249

Sumber: UN Comtrade (2017), diolah

Berdasarkan Tabel 1, dibandingkan dengan Malaysia, Kolombia, dan Thailand, rata-rata nilai indeks RCA CPO Indonesia (1,0076) berada di bawah negara-negara tersebut dengan Thailand menjadi negara dengan nilai indeks RCA tertinggi (1,4249) diikuti oleh Malaysia (1,1582) dan Kolombia (1,0984). Thailand mampu memiliki nilai indeks RCA tertinggi dikarenakan merupakan pemain baru dalam industri CPO. Akan tetapi, Thailand mampu menyediakan CPO bersertifikasi RSPO sehingga produk-produk CPO Thailand mampu menembus pasar dunia. Industri CPO di Thailand pada saat ini berada pada tahap perkembangan yang ditunjukkan dengan nilai indeks RCA Thailand pada Tabel 1 terlihat tidak stabil, meskipun secara rata-rata dari tahun CPO Thailand memiliki keunggulan komparatif. Nilai indeks RCA Thailand pada beberapa tahun terakhir dalam penelitian menunjukkan penurunan yang tajam. Hal ini tidak terlepas dari peningkatan konsumsi CPO Thailand di dalam negeri yang sangat tinggi dibandingkan negara produsen CPO yang lain (tumbuh 11,75%/tahun) dan adanya bencana banjir besar di Thailand pada tahun 2011. Hal ini diperparah dengan situasi politik dalam negeri Thailand yang memanas sehingga memengaruhi kegiatan perdagangan CPO Thailand.

Nilai Indeks RCA CPO Malaysia yang tinggi di pasar internasional dikarenakan kebijakan pemerintah Malaysia dapat bersinergis dengan kepentingan investasi dan swasta (Gumbira 2010). Upaya pemerintah Malaysia untuk memperluas ekspor minyak sawit merupakan bagian dari upaya restrukturisasi ekonomi guna mengurangi kemiskinan dan ketimpangan ekonomi.

Kolombia dapat memiliki keunggulan komparatif (indeks RCA lebih tinggi dari Indonesia) dikarenakan tujuan ekspor negara tersebut umumnya berada di wilayah benua Amerika. CPO Kolombia di negara-negara sekitar benua Amerika memiliki harga yang lebih kompetitif dikarenakan biaya pengiriman CPO Kolombia lebih murah dibandingkan jika negara tersebut harus mendatangkan CPO dari Indonesia.

Indonesia memiliki nilai indeks RCA terendah dikarenakan beberapa hal. Pertama, kebijakan pemerintah dalam mengembangkan kelapa sawit lebih fokus pada intervensi substitusi impor guna menstabilkan harga domestik minyak goreng di dalam negeri. Hal ini tidak terlepas dari tingginya konsumsi CPO Indonesia yang memiliki populasi penduduk terbesar keempat di dunia dengan rata-rata pertumbuhan konsumsi yang tinggi sebesar 7,41%/tahun. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan dari penelitian

yang dilakukan Ermawati dan Saptia (2013). Kedua, indeks RCA Indonesia mengalami penurunan yang besar pada tahun 2008–2012 yang dikarenakan krisis ekonomi global. Krisis ekonomi global yang terjadi menyebabkan beberapa negara importir CPO menurunkan jumlah permintaan dan melakukan penghematan. Selain itu, krisis ekonomi global juga menyebabkan melambungnya harga *input* produksi di dalam negeri Indonesia sehingga akan menyebabkan tingginya biaya produksi dan berdampak pada harga CPO di tingkat produsen. Ketiga, Indonesia pernah dilanda bencana alam berupa tsunami pada tahun 2004 dan Indonesia memerlukan waktu untuk memulihkan kondisi ekonomi pascakejadian tersebut. Hal ini dibuktikan dengan menurunnya nilai indeks RCA pada tahun 2005 dan 2006 apabila dibandingkan dengan indeks RCA tahun 2004.

Kinerja Ekspor CPO Indonesia

Analisis *Constant Market Share* (CMS) digunakan untuk melihat sejauh mana kinerja ekspor CPO Indonesia di pasar internasional dalam konteks pertumbuhan, komposisi, distribusi, dan persaingan. Pertumbuhan ekspor CPO Indonesia (0,2223) (Tabel 2) secara rata-rata masih berada di atas pertumbuhan standar pertumbuhan ekspor CPO dunia (0,2032) dan berada di bawah Malaysia (0,3374). Pertumbuhan ekspor yang tinggi Indonesia dan Malaysia dikarenakan luas areal dan produksi kelapa sawit Indonesia dan Malaysia sangat besar (Oosterveer 2015). Kemampuan produksi yang tinggi dengan areal yang luas menjadikan Indonesia memiliki keuntungan dibandingkan negara-negara produsen CPO yang lain di dunia. Pertumbuhan ekspor CPO Indonesia dan Malaysia tinggi dikarenakan Indonesia dan Malaysia berusaha mengekspor CPO dengan mengikuti kebutuhan pasar yang dibuktikan dengan nilai komposisi produk yang positif untuk Indonesia sebesar 0,0025 dan Malaysia sebesar 0,0004. Pertumbuhan ekspor Indonesia berada di bawah Malaysia karena kebijakan pemerintah Malaysia yang lebih bersinergis dengan investasi dan sektor swasta dibandingkan kebijakan pemerintah Indonesia yang bertumpu pada kepentingan pemenuhan kebutuhan minyak goreng dalam negeri. Produsen dan eksportir CPO Malaysia juga lebih kreatif dibandingkan dengan Indonesia. Malaysia mampu mengembangkan ekspor CPO dengan pasar yang lebih luas ke negara-negara Asia Timur, Timur Tengah, dan negara-negara di Benua Afrika seperti Maroko, Kenya, Madagaskar, Tanzania, Cote d'Ivoire, dan Kamerun.

Tabel 2. Pertumbuhan ekspor dan komposisi produk CPO Indonesia, 2001–2015

Tahun	Pertumbuhan ekspor CPO		Pertumbuhan standar	Komposisi produk CPO	
	Indonesia	Malaysia		Indonesia	Malaysia
2001	-0,1469	1,9890	0,1109	0,0011	0,0001
2002	1,1948	0,3717	0,5952	0,0039	0,0017
2003	0,1908	0,3074	0,2665	0,0015	0,0004
2004	0,3598	0,0541	0,2603	0,0008	0,0002
2005	0,1030	0,0497	0,0304	-0,0019	-0,0004
2006	0,2512	0,6317	0,3244	0,0029	0,0006
2007	0,8752	0,3625	0,7447	0,0118	0,0034
2008	0,7549	0,4917	0,6685	0,0169	0,0036
2009	-0,1309	-0,1083	-0,1622	0,0027	0,0005
2010	0,3415	0,3801	0,3169	0,0042	0,0009
2011	0,1473	0,6414	0,3838	0,0094	0,0022
2012	-0,2393	0,1768	-0,1095	-0,0048	-0,0018
2013	-0,2543	-0,3316	-0,2831	-0,0111	-0,0062
2014	-0,1550	0,1481	-0,0359	-0,0008	-0,0004
2015	0,0431	-0,1027	-0,0625	0,0022	0,0013
Rata-rata	0,2223	0,3374	0,2032	0,0025	0,0004

Sumber: UN Comtrade (2017), diolah

Pada aspek komposisi produk, rata-rata efek komposisi produk CPO Indonesia dan Malaysia bertanda positif, artinya Indonesia dan Malaysia cermat dalam memperhatikan kebutuhan dan pertumbuhan impor CPO di negara-negara pengimpor. Fokus kajian dalam penelitian ini adalah produk CPO dalam bentuk mentah, artinya efek komposisi produk CPO sangat berkaitan dengan jenis kualitas CPO yang diinginkan konsumen di negara importir. Efek komposisi produk menjelaskan bahwa Indonesia dan Malaysia berusaha memenuhi standar spesifikasi produk CPO di negara-negara importir, seperti pemenuhan sertifikasi *Roundtable Sustainable Palm Oil* (RSPO) dan *Hazard Analysis and Critical Control Points* (HACCP) guna keamanan dan perlindungan konsumen. Nilai positif komposisi produk juga menjelaskan bahwa Indonesia dan Malaysia cermat dalam mengambil peluang bisnis dalam kegiatan ekspor CPO. Produk CPO sempat mendapatkan pertentangan dan hambatan di negara-negara Amerika dan Uni Eropa, akan tetapi Indonesia dan Malaysia mampu mengembangkan pasar CPO ke negara-negara di Asia seperti India, China, dan Pakistan.

Pada aspek distribusi pasar dan aspek daya saing, CPO Indonesia dan Malaysia diperbandingkan pada empat negara pengimpor utama CPO dari Indonesia untuk melihat bagaimana posisi pasar dan daya saing CPO Indonesia dan Malaysia di negara pengimpor

utama tersebut. Berdasarkan Tabel 3, Indonesia dan Malaysia memiliki posisi pasar yang baik di India dan Belanda, tetapi kurang memiliki posisi yang baik di China dan Pakistan apabila dilihat dari nilai rata-rata distribusi pasar CPO Indonesia dan Malaysia. Posisi distribusi pasar Indonesia dan Malaysia yang baik di India dan Belanda mengisyaratkan bahwa Indonesia dan Malaysia sangat memperhatikan pertumbuhan impor yang tinggi di India dan Belanda. India memiliki impor yang tinggi disebabkan jumlah penduduk India sangat besar dan CPO digunakan untuk pemenuhan kebutuhan minyak nabati masyarakat. Di samping itu, India juga mengembangkan industri *biofuel* berbahan dasar CPO sehingga menambah permintaan CPO di negara tersebut. Faktor ini juga menyebabkan Indonesia (0,00049) lebih unggul dibandingkan Malaysia (0,00020) di pasar CPO India karena produksi CPO Indonesia lebih besar dibandingkan dengan Malaysia.

Belanda merupakan pelabuhan utama CPO di Eropa sehingga permintaan CPO di negara-negara Uni Eropa akan berkumpul di Belanda. Faktor inilah yang menjadikan Indonesia dan Malaysia sangat memperhatikan ekspor impor CPO di negara tersebut. Di Belanda, distribusi pasar CPO Malaysia (0,00034) lebih baik dibandingkan pasar CPO Indonesia (0,00017). Hal ini disebabkan Malaysia mampu memenuhi permintaan kualitas CPO yang lebih baik dibandingkan Indonesia sehingga konsumen di Uni Eropa

Tabel 3. Efek distribusi pasar CPO Indonesia di negara pengimpor utama, 2001–2015

Tahun	India		China		Pakistan		Belanda	
	Indonesia	Malaysia	Indonesia	Malaysia	Indonesia	Malaysia	Indonesia	Malaysia
2001	-0,00020	-0,00002	0,00009	0,00000	-0,00001	0,00000	0,00063	0,00009
2002	0,00036	0,00021	-0,00009	-0,00004	0,00008	0,00004	0,00017	0,00011
2003	0,00089	0,00029	-0,00002	0,00000	0,00050	0,00021	-0,00125	-0,00048
2004	-0,00141	-0,00032	-0,00008	0,00000	-0,00032	-0,00011	0,00019	0,00018
2005	-0,00137	-0,00016	0,00035	0,00002	0,00031	0,00010	0,00055	0,00047
2006	-0,00070	-0,00006	0,00115	0,00060	0,00039	0,00011	0,00028	0,00023
2007	0,00408	0,00038	-0,00077	-0,00043	0,00021	0,00008	-0,00114	-0,00110
2008	0,00262	0,00015	0,00039	0,00015	-0,00007	-0,00004	-0,00058	-0,00074
2009	-0,00062	-0,00004	-0,00013	-0,00008	-0,00040	-0,00033	-0,00052	-0,00039
2010	0,00128	0,00013	-0,00169	-0,00106	0,00006	0,00030	-0,00067	-0,00047
2011	-0,00023	-0,00002	-0,00062	-0,00021	0,00005	0,00092	-0,00007	-0,00005
2012	0,00098	0,00023	0,00003	0,00001	-0,00008	-0,00135	0,00132	0,00224
2013	-0,00013	-0,00007	0,00004	0,00003	-0,00001	-0,00037	0,00018	0,00018
2014	0,00150	0,00064	-0,00015	-0,00010	-0,00011	-0,00033	-0,00016	-0,00015
2015	0,00034	0,00022	0,00006	0,00000	0,00000	0,00006	-0,00045	-0,00051
rata-rata	0,00049	0,00020	-0,00013	-0,00005	-0,00003	-0,00021	0,00017	0,00034

Sumber: UN Comtrade (2017), diolah

lebih menyukai CPO Malaysia dibandingkan CPO Indonesia. Pada tahun 2015 Indonesia dan Malaysia mulai memiliki posisi pasar yang baik di India, China, dan Pakistan; namun kurang memiliki posisi pasar di Belanda. Hal ini disebabkan Indonesia dan Malaysia mulai membidik pasar-pasar di Asia karena pemberlakuan pajak progresif bagi CPO di Perancis sehingga menjadikan CPO Indonesia dan Malaysia tidak lagi memiliki harga yang kompetitif. Langkah pemerintah Perancis ini dikhawatirkan diikuti negara-negara lain di Uni Eropa sehingga permintaan CPO di Belanda sebagai pelabuhan utama CPO dunia akan turun. Indonesia tidak dapat mengembangkan ekspor CPO di Amerika karena adanya hambatan ekspor CPO di Amerika Serikat pada tahun 2012.

Pada aspek daya saing, Indonesia hanya memiliki daya saing CPO yang baik di Pakistan dibandingkan Malaysia. Hal ini disebabkan adanya pemberlakuan Persetujuan Perdagangan Preferensial (*Preferential Trade Agreement/PTA*) antara Indonesia dan Pakistan, meskipun PTA tersebut baru diberlakukan pada tahun 2013 dan diperkuat kembali pada Februari 2017. Pemberlakuan PTA tersebut menjadikan Indonesia sebagai eksportir utama CPO ke Pakistan dan memperkuat posisi pasar CPO Indonesia di Pakistan (dibuktikan dengan nilai efek daya saing 0,00011 pada tahun 2015). Indonesia kurang memiliki posisi daya saing di India

(-0,00189) dan China (-0,00001) dibandingkan dengan Malaysia.

Malaysia lebih unggul di India (0,00161) dan China (0,00001) bila dibandingkan Indonesia. Hal ini disebabkan Malaysia membangun penampungan CPO dan menjual produk turunan CPO di India dan China (Choong dan McKay 2014). Langkah Malaysia di negara tersebut memberikan banyak keuntungan, di antaranya Malaysia dapat merespons dengan cepat apabila terdapat permintaan CPO baru di India dan China karena permintaan tersebut dapat langsung dipenuhi oleh CPO dari tempat penampungan. Hal ini jauh lebih menguntungkan India dan China dibandingkan harus menunggu kiriman CPO dari Indonesia untuk memenuhi permintaan. Keuntungan lain yang didapatkan Malaysia dengan membangun tempat penampungan CPO adalah mereka dapat menjual produk turunan CPO seperti minyak goreng, margarin, oleokimia, dan lain-lain sehingga mendapatkan nilai tambah yang lebih besar dibanding menjual CPO dalam bentuk mentah. Langkah menjual produk turunan ini sekaligus membebaskan Malaysia dari kuota impor CPO di negara India dan China, karena CPO yang dibatasi kuotanya adalah produk CPO dalam bentuk mentah dan bukan produk olahan turunan CPO.

Daya saing Indonesia dan Malaysia kurang baik di pelabuhan utama CPO dunia (Belanda)

Tabel 4. Efek daya saing CPO Indonesia di negara pengimpor utama, 2011–2015

Tahun	India		China		Pakistan		Belanda	
	Indonesia	Malaysia	Indonesia	Malaysia	Indonesia	Malaysia	Indonesia	Malaysia
2001	-0,00150	0,00095	0,00000	0,00005	0,00001	0,00001	-0,00092	0,00064
2002	0,00127	-0,00071	0,00006	-0,00004	-0,00007	-0,00004	0,00081	-0,00031
2003	0,00076	-0,00059	-0,00001	0,00000	0,00003	-0,00002	-0,00133	0,00082
2004	0,00152	-0,00079	0,00001	0,00001	0,00002	-0,00001	0,00007	-0,00010
2005	0,00049	-0,00031	-0,00018	0,00010	0,00004	-0,00002	0,00021	-0,00012
2006	-0,00031	0,00005	-0,00005	-0,00002	-0,00012	0,00007	-0,00021	0,00026
2007	0,00112	-0,00056	0,00027	-0,00014	-0,00031	0,00020	-0,00077	0,00025
2008	-0,00025	0,00006	-0,00060	0,00024	-0,00020	0,00013	0,00206	-0,00142
2009	-0,00047	0,00058	0,00015	0,00001	-0,00067	0,00046	0,00037	-0,00014
2010	0,00036	-0,00019	0,00018	-0,00015	-0,00032	0,00024	0,00033	-0,00011
2011	-0,00330	0,00252	-0,00002	0,00002	0,00006	-0,00005	-0,00314	0,00090
2012	-0,00426	0,00393	-0,00003	0,00003	-0,00006	0,00005	0,00111	-0,00120
2013	-0,00008	-0,00062	0,00001	-0,00001	0,00017	-0,00015	0,00031	0,00018
2014	-0,00230	0,00219	0,00000	0,00000	-0,00007	0,00005	-0,00072	0,00029
2015	0,00047	0,00004	-0,00002	0,00002	0,00011	-0,00008	0,00044	-0,00028
rata-rata	-0,00189	0,00161	-0,00001	0,00001	0,00004	-0,00003	-0,00040	-0,00002

Sumber: UN Comtrade (2017), diolah

karena adanya kebijakan dari negara di Uni Eropa untuk melindungi produsen minyak nabati lain seperti minyak kedelai, minyak biji bunga matahari, dan minyak biji kanola dari industri minyak sawit. Kebijakan tersebut dimulai dari Perancis dan mengatur tentang produk-produk yang mempunyai peran tinggi terhadap degradasi dan deforestasi lahan. CPO Indonesia menurut pemerintah Perancis termasuk ke dalam produk tersebut. Efek dari kebijakan tersebut adalah penerapan pajak progresif bagi CPO sehingga membuat harga CPO tidak lagi kompetitif di pasar Eropa. Menanggapi hal tersebut, Indonesia dan Malaysia mengalihkan tujuan ekspor CPO ke negara-negara Asia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Nilai indeks RCA menunjukkan bahwa Indonesia, Malaysia, Kolombia, dan Thailand memiliki keunggulan komparatif dibandingkan produsen CPO lain di dunia (nilai indeks RCA lebih dari 1). Dibandingkan dengan Malaysia, Thailand, dan Kolombia, rata-rata nilai indeks RCA Indonesia menunjukkan nilai yang terendah (1,0076). Rendahnya nilai indeks RCA Indonesia dipengaruhi oleh besarnya konsumsi CPO di Indonesia yang mencapai 8,62 juta metrik ton dengan tingkat pertumbuhan 7,41%/tahun pada akhir tahun 2015. Besarnya

konsumsi CPO Indonesia menyebabkan kebijakan pemerintah Indonesia hanya terfokus pada stabilisasi harga CPO di dalam negeri untuk kepentingan pemenuhan kebutuhan minyak goreng. Nilai Indeks RCA Indonesia menjadi terendah juga disebabkan adanya bencana alam yang terjadi pada tahun 2004 dan krisis ekonomi global pada tahun 2008. Thailand memiliki nilai indeks RCA tertinggi dengan nilai indeks RCA 1,4249 diikuti oleh Malaysia (1,1582), Kolombia (1,0984), dan Indonesia (1,0076).

Berdasarkan analisis CMS, kinerja ekspor CPO Indonesia lebih rendah dibandingkan kinerja ekspor CPO Malaysia apabila dilihat dari aspek pertumbuhan, distribusi pasar, dan daya saing. Dari aspek pertumbuhan, selama tahun 2001–2015 pertumbuhan ekspor CPO Indonesia (0,2223) di bawah pertumbuhan ekspor CPO Malaysia (0,3374), tetapi lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan standar (0,2032). Pertumbuhan ekspor yang tinggi CPO Indonesia dan Malaysia dikarenakan luas areal dan produksi kelapa sawit Indonesia dan Malaysia sangat besar dan kedua negara tersebut berusaha mengeksport CPO dengan mengikuti kualitas dan kebutuhan pasar yang dibuktikan dengan nilai komposisi produk yang positif, untuk Indonesia sebesar 0,0025 dan Malaysia sebesar 0,0004.

Pada aspek komposisi produk, rata-rata efek komposisi produk CPO Indonesia dan Malaysia bertanda positif. Hal ini mengindikasikan bahwa

Indonesia dan Malaysia cermat dalam memperhatikan kebutuhan dan pertumbuhan impor CPO di negara-negara pengimpor. Efek komposisi produk juga menjelaskan bahwa kualitas CPO Indonesia dan Malaysia dalam bentuk mentah sesuai dengan permintaan konsumen. Indonesia dan Malaysia berusaha memenuhi standar spesifikasi produk CPO di negara-negara importir, seperti pemenuhan sertifikasi RSPO dan HACCP.

Pada aspek distribusi pasar, Indonesia dan Malaysia memiliki posisi pasar yang baik di India dan Belanda, tetapi memiliki posisi yang kurang baik di China dan Pakistan. Indonesia memiliki efek distribusi pasar yang lebih baik dibandingkan Malaysia untuk di India karena jumlah produksi CPO Indonesia lebih besar dibandingkan Malaysia untuk memenuhi permintaan CPO di negara tersebut yang mana merupakan negara dengan konsumsi CPO tertinggi di dunia.

Pada aspek daya saing, Indonesia unggul dibandingkan Malaysia untuk di Pakistan karena adanya PTA yang menjadikan Indonesia memiliki daya saing yang lebih baik. Malaysia lebih unggul dibanding Indonesia pada posisi daya saing di India dan China karena Malaysia membangun penampungan CPO dan menjual produk turunan CPO di India dan China. Dampak positif pembangunan penampungan CPO yang dilakukan Malaysia tersebut di antaranya Malaysia dapat merespons dengan cepat terhadap permintaan CPO baru. Selain itu, Malaysia dapat menjual produk turunan CPO sehingga mendapatkan nilai tambah yang lebih besar dibanding menjual CPO dalam bentuk mentah dan langkah ini juga membebaskan Malaysia dari kuota impor CPO di negara India dan China karena CPO yang dibatasi kuota di negara tersebut adalah produk CPO dalam bentuk mentah dan bukan produk turunan CPO. Daya saing Indonesia dan Malaysia kurang baik di pelabuhan utama CPO dunia (Belanda) karena adanya kebijakan penetapan tarif pajak yang tinggi dari negara di Uni Eropa terhadap CPO Indonesia dan Malaysia untuk melindungi produsen minyak nabati lain seperti minyak kedelai, minyak biji bunga matahari, dan minyak biji kanola dari industri minyak sawit.

Saran

Dalam rangka meningkatkan keunggulan komparatif dan kinerja ekspor CPO Indonesia, diperlukan kebijakan yang mempermudah produsen untuk mengeksport CPO, di antaranya mendorong kerja sama perdagangan dengan negara lain baik kerja sama bilateral maupun multilateral. Kerja sama tersebut dapat

diwujudkan dengan PTA dan pembangunan penampungan CPO di pelabuhan negara importir utama sehingga mampu mendorong ekspor CPO baik dalam bentuk mentah maupun produk olahan CPO dan berpeluang membebaskan Indonesia dari kuota impor di negara importir. Kebijakan untuk mencegah kenaikan harga input produksi apabila terjadi krisis ekonomi juga diperlukan untuk mempertahankan keunggulan komparatif CPO Indonesia.

Dalam rangka meningkatkan kinerja ekspor CPO diperlukan adanya distribusi pasar CPO yang lebih baik. Distribusi pasar dapat ditingkatkan dengan memperhatikan ekspor CPO ke negara-negara dengan kebutuhan impor CPO yang besar seperti China dan Pakistan. Usaha promosi dan kampanye publik tentang industri kelapa sawit berkelanjutan diperlukan untuk meyakinkan konsumen agar menggunakan CPO sehingga didapatkan distribusi pasar CPO yang lebih baik dan mengurangi citra negatif industri sawit di pasar internasional. Upaya promosi dan kampanye dapat juga dilakukan untuk meningkatkan penetrasi pasar CPO sehingga mampu menembus pasar-pasar di negara-negara Benua Afrika, Asia Timur, Timur Tengah, dan negara-negara wilayah Oceania.

Peningkatan kualitas CPO Indonesia sesuai standar negara importir diperlukan guna meningkatkan ekspor dan daya saing CPO Indonesia. Indonesia selama ini kurang mampu mengeksport CPO ke negara-negara seperti Jepang, Amerika Serikat, Korea Selatan, dan negara-negara di Asia Pasifik. Peningkatan kualitas diharapkan dapat memberikan manfaat ekonomi yang lebih dan diperlukan guna memperkuat posisi Indonesia agar mampu bersaing dengan CPO Malaysia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Wagiman Wiro Diharjo atas bantuan biaya penelitian selama penulis menempuh pendidikan pascasarjana di Universitas Sebelas Maret (UNS); tim publikasi dari Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia (GAPKI) yang membantu penulis memperoleh ide dan informasi awal mengenai ekspor dan persaingan dalam perdagangan CPO Indonesia; serta Badan Pusat Statistik (BPS), UN Comtrade, dan USDA yang telah membantu penulis memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan dalam penulisan artikel ini. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada Redaksi dan Mitra Bestari Jurnal Agro

Ekonomi yang membantu penulis dengan memberikan saran dan masukan yang membangun dalam perbaikan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Astrini NNAP 2013. Analisis daya saing komoditas *crude palm oil* (CPO) Indonesia tahun 2001-2012. E-Jurnal EP Unud [Internet]. [diunduh 2017 Apr 23]; 4(1):12–20. Tersedia dari: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/view/10580>
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2016. Statistik kelapa sawit 2015. Jakarta (ID): Badan Pusat Statistik.
- Dradjat B, Agustian A, Supriatna A. 2007. Ekspor dan daya saing kopi biji Indonesia di pasar internasional: implikasi strategis bagi pengembangan kopi biji organik. *J Pelita Perkeb.* 23(2):159-179.
- Darsono. 2009. Peran pemerintah dalam pembangunan pertanian dan agroindustri di Indonesia. Surakarta (ID): LPP UNS, UNS Press dan Puslitdesbangda LPPM UNS.
- Dradjat B, Agustian A, Supriatna A. 2007. Ekspor dan daya saing kopi biji Indonesia di pasar internasional: implikasi strategis bagi pengembangan kopi biji organik. *J Pelita Perkeb.* 23(2):159-179.
- Ermawati T, Saptia Y. 2013. Kinerja ekspor minyak kelapa sawit Indonesia. *Bul Ilmiah Penelit Pengemb Perdagang.* 7(2):129-147.
- Fahmi AS, Maksum M, Suwondo E. 2015. USFDA import refusal and export competitiveness of Indonesian crab in US market. *Agric Agric Sci Procedia* [Internet]. [cited 2017 Apr 20]; 3:226-230. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.044>
- Fauzi Y, Widyastuti YE, Satyawibawa I, Paeru RH. 2012. Kelapa sawit. Depok (ID): Penebar Swadaya.
- Guan CC, Alison MK. 2014. Sustainability in the Malaysian palm oil industry. *J Cleaner Prod* [Internet]. [cited 2017 Apr 20]; 85:258-264. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.12.009>
- Gumbira-Sa'id E. 2010. Review kajian, penelitian dan pengembangan agroindustri strategis nasional: kelapa sawit, kakao dan gambir. *J Teknol Ind Pertan.* 19(1):45-55.
- Hoffmann MP, Vera AC, van Wijk MT, Giller KE, Oberthür T, Donough C, Whitbread AM. 2010. Simulating potential growth and yield of oil palm (*Elaeis guineensis*) with PALMSIM: model description, evaluation and application. *Agric Syst* [Internet]. [cited 2017 Apr 22]; 131:1-10. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.agsy.2014.07.006>
- Ishani M, Benjamin KS. 2014. Palm oil-based biofuels and sustainability in Southeast Asia: a review of Indonesia, Malaysia, and Thailand. *Renew Sustain Energy Rev* [Internet]. [cited 2017 Feb 14]; 37:1-12. Available from: <http://www.sciencedirect.com/science/journal/13640321doi:10.1016/j.rser.2014.05.001>
- Kustiari R, Purba HJ, Hermanto. Analisis daya saing manggis Indonesia di pasar dunia (studi kasus di Sumatera Barat). *J Agro Ekon.* 30(1):81-107.
- Lee KT, Goh SC. 2010. Will biofuel project in southeast asia become white elephant? Elsevier Ltd. *Energy Policy.* 38:3847-3848.
- Li ZD, Gan PY. 2014. Econometric study on Malaysia's palm oil position in the world market to 2035. *J Renew Sustain Energy Rev* [Internet]. [cited 2017 Apr 20]; 39:740–747. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.rser.2014.07.059>
- Maharani N, Koestiono D, Dwiastuti. 2014. Analisis keunggulan komparatif komoditas jagung (*Zea mays L.*) di Kabupaten Kediri. *J Agrise.* 14(3):167-181.
- Mankiw NG. 2007. *Macroeconomics*. 6th ed. New York (US): Worth Publishers.
- Mukherjee I, Sovacool BK. 2014. Palm oil-based biofuels and sustainability in Southeast Asia: a review of Indonesia, Malaysia, and Thailand. *Renew Sustain Energy Rev.* 37:1-12.
- Muslim C dan Nurasa T. 2011. Daya saing komoditas promosi ekspor manggis, sistem pemasaran dan kemantapannya di dalam negeri (studi kasus di Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat). *J Agro Ekon.* 29(1):87–111.
- Oktaviani R, Novianti T. 2009. Teori perdagangan internasional dan aplikasinya di Indonesia. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor, Departemen Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Manajemen.
- Oosterveer P. 2015. Promoting sustainable palm oil: viewed from a global network and flows perspective. *J Clean Prod* [Internet]. [cited 2017 Feb 14]; 107:146-153. Available from: <http://www.sciencedirect.com/science/journal/09596526doi:10.1016/j.jclepro.2014.01.019>
- Peñaranda RM, Gasparatosb A, Strombergc P, Suwad A, Pandyaswargoe AH, Oliveira JAP. 2015. Sustainable production and consumption of palm oil in Indonesia: what can stakeholder perceptions offer to the debate? *Sustain Prod Consum* [Internet]. [cited 2017 Feb 15]; 4:16–35. Available from: <http://www.sciencedirect.com/locate/spcdoi:10.1016/j.spc.2015.10.002>
- Rifai N. 2014. Evaluasi kebijakan ekonomi ekspor minyak sawit dan produk turunannya ke pasar Amerika Serikat [Disertasi]. [Bogor (ID)]: Institut Pertanian Bogor.
- Rifin A. 2009. Export competitiveness of Indonesia's palm oil product. *J Trends Agric Econ.* 3:1-18.
- Rouf AA, Daryanto A, Fariyanti A. 2014. Daya saing usaha sapi potong di Indonesia: pendekatan

- Domestic Resources Cost. *Wartazoa*. 24(2):97-107.
- Said EG. 2009. Review kajian, penelitian dan pengembangan agroindustri strategis nasional: kelapa sawit, kakao dan gambir. *J Teknol Ind Pertan*. 19(1):45-55.
- Sapta E, Fanani Z, Utami HD. 2013. Analisis daya saing komparatif (*comparative advantage*) terhadap susu segar domestik. *J Manaje Agribis*. 13(1):63-69.
- Saptana. 2010. Tinjauan konseptual mikro-makro daya saing dan strategi pembangunan pertanian. *Forum Penel Agro Ekon*. 28(1):1-18.
- Saragih FH, Darwanto DH, Masyhuri. 2013. Analisis daya saing ekspor minyak kelapa sawit (CPO) Sumatra Utara di Indonesia. *Agro Ekon*. 24(1):37-49.
- Sarwono, Pratama W. 2014. Analisis daya saing kedelai Indonesia. *J Ekon Kebijakan* [Internet]. [diunduh 2017 Feb 15]; 7(2):100-202 Tersedia dari: <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jejak> doi:10.15294/jejak.v7i1.3596.
- Suprihartini R. 2005. Daya saing ekspor teh Indonesia di pasar teh dunia. *J Agro Ekon*. 23(1):1-29.
- Turnip SML, Suharyono, Mawardi MK. Analisis daya saing *crude palm oil* (CPO) Indonesia di pasar internasional. *J Adm Bisnis*. 39(1):185-194.
- [UN Comtrade] The United Nations Commodity Trade Statistics Database. 2017. Extract data [internet]. [cited 2017 Jan 28]. Tersedia dari <http://comtrade.un.org/data/>.
- [USDA] United States Department of Agriculture. 2017. Oil seeds: world market and trade. Washington (US): Foreign Agricultural Service United States Department of Agriculture.
- Widodo T. 2008. The method of constant market shares (CMS) competitiveness effect reconsidered: case studies of ASEAN countries. *J Ekon Bisnis Indones*. 23(3):223-242
- Yuhono JT. 2008. Analisis pendapatan dan daya saing usahatani akar wangi di Kabupaten Garut. *Bul Littro*. 19(2):197-215.

Lampiran 1. Tingkat pertumbuhan produksi, konsumsi dan ekspor CPO Indonesia, Malaysia, Thailand, dan Kolombia, 2001–2015 (%)

tahun	Produksi					Konsumsi					Ekspor					
	Indonesia	Malaysia	Thailand	Kolombia	Indonesia	Malaysia	Thailand	Kolombia	Indonesia	Malaysia	Thailand	Kolombia	Indonesia	Malaysia	Thailand	Kolombia
2001	19,94	2,20	10,38	6,81	7,88	2,03	11,18	6,34	1,73	205,46	694,74	-16,11	1,73	205,46	694,74	-16,11
2002	22,68	8,03	23,08	21,35	10,61	21,64	13,20	7,52	51,68	-8,92	-69,09	5,34	51,68	-8,92	-69,09	5,34
2003	11,65	1,82	31,25	13,70	4,80	7,71	32,42	1,35	3,11	10,79	54,25	36,44	3,11	10,79	54,25	36,44
2004	21,74	13,22	-16,67	5,37	6,25	20,37	-0,83	-2,67	32,08	0,05	-96,04	95,00	32,08	0,05	-96,04	95,00
2005	10,00	1,92	28,57	6,65	5,98	8,81	6,80	13,04	19,52	20,49	-100,00	3,52	19,52	20,49	-100,00	3,52
2006	11,69	6,55	11,11	8,70	6,75	6,25	4,55	9,31	13,88	50,25	100,00	-11,94	13,88	50,25	100,00	-11,94
2007	4,65	6,47	5,00	4,00	2,69	-7,17	17,14	-4,63	9,66	-13,97	34,64	48,72	9,66	-13,97	34,64	48,72
2008	13,89	-1,75	46,67	1,92	4,52	-9,22	30,33	19,42	38,64	19,50	31,11	-13,89	38,64	19,50	31,11	-13,89
2009	7,32	2,92	-12,66	-3,14	12,70	19,85	5,53	26,34	21,03	7,83	-76,64	-23,40	21,03	7,83	-76,64	-23,40
2010	7,27	2,54	-4,24	0,65	16,75	2,87	-12,88	-0,26	-1,28	11,31	-2,01	-67,25	-1,28	11,31	-2,01	-67,25
2011	7,63	2,66	12,58	14,19	11,15	-12,04	0,44	10,32	-10,80	28,34	402,60	126,46	-10,80	28,34	402,60	126,46
2012	3,15	-2,66	30,48	6,78	9,62	-13,73	50,66	2,46	-13,91	29,78	-34,09	4,77	-13,91	29,78	-34,09	4,77
2013	8,78	6,15	12,84	3,07	8,78	17,01	9,94	3,08	-9,21	-17,47	119,79	-0,07	-9,21	-17,47	119,79	-0,07
2014	7,02	4,35	-6,32	6,88	-10,36	3,35	-3,19	2,21	-13,03	16,56	-65,90	41,40	-13,03	16,56	-65,90	41,40
2015	8,20	-1,40	-10,00	6,63	13,12	13,97	10,99	2,38	36,00	17,89	-100,00	76,35	36,00	17,89	-100,00	76,35
Rata-rata	11,04	3,53	10,80	6,90	7,41	5,45	11,75	6,42	11,94	25,19	59,56	20,36	11,94	25,19	59,56	20,36

Sumber: USDA dan UN Comtrade, berbagai tahun