



Analisis Daya Saing Komoditas Vanili Indonesia di Pasar Internasional

Rasidin Karo Sitepu¹, Anggraini Susanti², Galang Erlangga³, Enjelina Damayanti⁴, Safira Kencana Putri⁵, Aldivo Anugraha⁶

¹⁻⁶Program Studi Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor

Alamat: Jalan Kumbang, No. 14, Kota Bogor, Bogor, Jawa Barat

Korespondensi penulis: anggrainisusanti@apps.ipb.ac.id*

Abstract. *Indonesia is a country that has a good climate for the growth of agricultural plants such as spices. One of the spices, namely vanilla, is a plant that can grow in tropical climates. Vanilla is a spice that is in great demand on the international market considering its benefits in the food, pharmaceutical and cosmetics industries. The target market for vanilla exports in Indonesia is developed countries. This research aims to analyze the competitiveness of Indonesian vanilla exports in the international market, using descriptive statistical analysis methods, Revealed Comparative Advantage (RCA), and Export Product Dynamics (EPD). The data used is secondary data for the 2018-2022 period. The results of the analysis show that the average RCA value is more than one, which means that Indonesian vanilla has strong competitiveness and the EPD analysis shows that the competitiveness of Indonesian vanilla is fluctuating. The results of the analysis show that Indonesia has strong comparative competitiveness of vanilla in destination countries by continuing to increase production levels and maintaining good quality so that it can continue to compete in the international market.*

Keywords: *Vanilla, Export, Competitiveness*

Abstrak. Indonesia merupakan negara yang memiliki iklim yang bagus untuk pertumbuhan tanaman pertanian seperti rempah. Salah satu rempah yaitu vanili merupakan tanaman yang dapat tumbuh di iklim tropis. Vanili merupakan salah satu rempah yang banyak diminati di pasar internasional mengingat manfaatnya dalam industri makanan, farmasi, dan kosmetik. Dengan pasar tujuan ekspor vanili di Indonesia adalah negara maju. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya saing ekspor vanili Indonesia di pasar Internasional, dengan metode analisis statistik deskriptif, *Revealed Comparative Advantage (RCA)*, dan *Export Product Dynamics (EPD)*. Data yang digunakan adalah data sekunder periode 2018-2022. Hasil analisis menunjukkan rata-rata nilai RCA bernilai lebih dari satu yang berarti vanili Indonesia memiliki daya saing yang kuat dan analisis EPD menunjukkan daya saing vanili Indonesia mengalami fluktuatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa Indonesia memiliki daya saing komparatif vanili yang kuat ke negara tujuan dengan terus meningkatkan tingkat produksi serta mempertahankan kualitas yang baik agar terus bisa bersaing di pasar Internasional.

Kata kunci: Vanili, Ekspor, Kompetitif

LATAR BELAKANG

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah. Rempah-rempah merupakan salah satu hasil alam Indonesia yang diakui secara global. Rempah-rempah merupakan bagian tumbuhan yang tidak hanya berfungsi sebagai bumbu tambahan di dapur, tetapi juga digunakan untuk memperkuat daya tahan tubuh makhluk hidup. Mengingat banyaknya jenis rempah-rempah yang ada di Indonesia, maka diperlukan sebuah sistem yang dapat memudahkan masyarakat, terutama generasi milenial untuk mengidentifikasi berbagai jenis rempah secara akurat dan jelas.

Tanaman perkebunan merupakan jenis tanaman yang bisa tumbuh secara semusim atau berkelanjutan yang dikategorikan berdasarkan jenis dan tujuan pengelolaannya. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2004, perkebunan diartikan sebagai

Received April 30, 2024; Accepted Mei 21, 2024; Published Juni 30, 2024

* Anggraini Susanti, anggrainisusanti@apps.ipb.ac.id

penanaman tanaman spesifik di atas tanah atau media tanam lain dalam ekosistem yang sesuai serta pemanfaatan ilmu pengetahuan dan penelitian untuk mengembangkan hasil-hasil yang diperoleh dari tanaman tersebut. Hal ini semua sebagai kegiatan yang memproses jasa dan mengkomersilkan teknologi, permodalan dan pengelolaan untuk menghasilkan kekayaan bagi pelaku ekonomi dan masyarakat di perkebunan. Kepopuleran tanaman perkebunan Indonesia di pasar internasional masih bertahan hingga saat ini, ditandai dengan volume ekspor yang tinggi untuk hasil perkebunan seperti kelapa sawit, kopi, karet, teh, dan vanili.

Vanili merupakan jenis tanaman rempah yang dibawa dari Meksiko pada tahun 1819 dan ditanam pertama kali di Kebun Raya Bogor. Tanaman vanili telah ditanam secara komersial di Jawa Barat sejak tahun 1850 dan mulai menyebar ke beberapa wilayah Indonesia pada tahun 1864 (Sanggrami 2017). Di bidang pangan, vanila mempunyai kegunaan yang luas, terutama sebagai bahan penyedap rasa, dan di bidang non pangan digunakan sebagai bahan pembuatan wewangian. Karena harga dan kebutuhan ekspor vanili yang tinggi, hampir seluruh produksi vanili lokal untuk diekspor, sementara hanya sebagian kecil yang dimanfaatkan di dalam negeri. Vanili adalah salah satu rempah termahal di dunia, oleh karena itu dijuluki "Emas Hijau" (Abdat, Santoso, and Nurfadillah 2022). Indonesia menempati posisi sebagai negara penghasil vanili terbesar kedua di dunia setelah Madagaskar, dan sempat menduduki peringkat pertama dunia selama dua tahun berturut-turut pada tahun 2011- 2012 (FAO, 2019). Perdagangan antar negara diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan produk tertentu, mendapatkan devisa negara, menciptakan lapangan kerja, dan memperluas jangkauan pasar. Namun popularitas vanili Indonesia mengalami fluktuasi. Pada periode 1960 hingga tahun 1970, vanili Indonesia mencapai puncak keemasannya dengan Jawa sebagai pusat produksi, terutama untuk memenuhi kebutuhan ekspor internasional. Terkadang, kualitas vanili Indonesia bahkan melampaui vanili Meksiko, itulah sebabnya lahirlah istilah "Java Vanilla", dan membuat vanili Indonesia dikenal luas di banyak negara (Birtha and Sabet 2024).

Pada tahun 2005 hingga 2016, vanili Indonesia mengalami penurunan minat di pasar dunia, yang disebabkan oleh degradasi kualitas vanili ekspor yang dikaitkan dengan praktik penipuan oleh oknum tertentu, antara lain memasukkan biji vanili dengan pasir besi atau menambahkan paku untuk menambah berat sampai kepada mencampurkan dengan vanila muda. Akibatnya, vanili Indonesia masuk daftar hitam pasar internasional dan harganya terus turun. Ketika harga terus turun, sejumlah besar petani vanili memilih untuk beralih ke tanaman lain dan menghancurkan perkebunan vanili yang mereka miliki. Seiring berjalannya waktu, permintaan vanila global kembali meningkat pada tahun 2017, khususnya dari negara seperti Amerika Serikat dan Eropa, di saat yang sama terjadi penurunan produksi di negara penghasil

utama vanili dunia seperti Madagaskar dan Tahiti. Meskipun tanaman vanili Indonesia mendapatkan perhatian di pasar dunia, terlihat masih banyak masyarakat Indonesia yang kurang familiar dengan tanaman vanili dan belum menyadari potensi penuhnya. Belum banyak informasi atau literatur mengenai vanili, khususnya mengenai perdagangan internasional. Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan analisis daya saing produk vanila Indonesia di pasar dunia.

KAJIAN TEORITIS

Vanili

Vanili merupakan salah satu komoditas andalan Indonesia yang berasal dari sub sektor perkebunan. Pasar dunia memiliki permintaan vanili yang tinggi sehingga dikenal dengan “Emas Hijau”. Adanya vanili Indonesia mampu menambah pendapatan negara dengan melakukan ekspor vanili ke negara importir (Andriyani et al. 2017).

Ekspor dan Impor

Ekspor merupakan kegiatan transaksi jual beli antar negara dengan mengirimkan barang dari negara A ke negara B dengan peraturan dan kesepakatan yang telah ditetapkan sebelumnya. Sebaliknya, impor merupakan transaksi jual beli yang berupa penerimaan barang yang telah dibeli dari negara A dan dikirim atau diterima oleh negara B (Bastian 2019).

Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan dari pelaku usaha dalam memenangkan bagian pasar yang ada. Pada pasar terdapat persaingan yang akan menunjukkan pesaing terkuat dan terlemah. Hal ini disebabkan perbedaan strategi yang diciptakan atau dirancang oleh setiap pelaku usaha. Pengukuran daya saing sangat penting untuk melihat kekuatan pelaku usaha dalam memenangkan pasar (Darwin Damanik and Elidawaty Purba 2020).

Revealed Comparative Advantage (RCA)

Keunggulan komparatif suatu komoditas dapat diukur menggunakan *revealed comparative advantage* (RCA). Metode ini dapat menunjukkan keuntungan dari setiap negara sebagai pelaku usaha / negara eksportir dari komoditas yang di ekspor ke negara tujuan ekspor / negara importir (Sari, Shrestha, and Parsons 2020).

Export Product Dynamic (EPD)

Keunggulan kompetitif dari suatu komoditas dapat diukur dengan menggunakan model atau metode berupa export product dynamic (EPD). Metode ini diperuntukkan untuk melihat posisi pasar dari suatu negara eksportir (Akbar and Widyastutik 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk mengetahui sifat variabel yang diteliti, yaitu ekspor vanili Indonesia, dengan menganalisis data sekunder. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan atau menggambarkan keunggulan kompetitif vanili Indonesia di pasar global.

Metode pengumpulan data

Metode pengambilan data dalam studi ini melibatkan penggunaan data kualitatif, yang mencakup kata-kata, frasa, dan gambar yang didapatkan selama penelitian, serta data kuantitatif yang terdiri dari angka-angka ekspor dan impor vanili Indonesia yang diperoleh dari lembaga-lembaga pemerintah seperti BPS, UN COMTRADE, dan TRADEMAP.

Metode Analisis data

Penelitian kuantitatif dengan menggunakan indikator Revealed Comparative Advantage (RCA) digunakan untuk mengevaluasi keunggulan komparatif dan kompetisi ekspor vanili Indonesia di tingkat internasional, sementara Export Product Dynamic (EPD) digunakan dalam menilai performa produk vanili Indonesia. Pengolahan data dilakukan secara sistematis menggunakan Microsoft Excel 2021, yang meliputi tahapan pengumpulan, pengkategorian, analisis, dan pemrosesan data. *Revealed Comparative Advantage (RCA)*

Metode analisis *Revealed Comparative Advantage (RCA)*, yang pertama kali diperkenalkan oleh Balassa pada tahun 1965 dan kemudian menjadi dikenal sebagai RCA Balassa, pada dasarnya adalah suatu metode untuk membandingkan proporsi ekspor sebuah negara dengan proporsi ekspor global. Alat analisis ini digunakan untuk menilai daya saing suatu produk di satu negara tujuan pada tahun yang spesifik (Fajrin dan Sulistiyowati 2018). Nilai indeks RCA dapat menggambarkan tingkat daya saing produk, dengan kriteria nilai RCA kurang dari satu ($RCA < 1$) atau mendekati nol (0) menunjukkan bahwa komoditas tersebut memiliki daya saing yang rendah, sebaliknya jika nilai RCA lebih dari satu ($RCA > 1$) menandakan bahwa komoditas tersebut memiliki kompetisi yang kuat, dan semakin tinggi nilai RCA, semakin kuat pula tingkat kompetisinya (Sulistiyono, Kusaman, and Wijayanti 2023). Rumus RCA adalah sebagai berikut :

X_{ij}

$$\frac{X_{ij}}{X_{wj}} \quad RCA =$$

—

X_w

Keterangan:

X_{ij} = Jumlah nilai ekspor vanili Indonesia ke negara-negara pengimpor vanili

X_i = Total nilai ekspor Indonesia ke negara-negara pengimpor vanili

X_{wj} = Jumlah nilai ekspor vanili dunia ke negara-negara pengimpor vanili Indonesia

X_w = Total nilai ekspor dunia ke negara-negara pengimpor vanili Indonesia

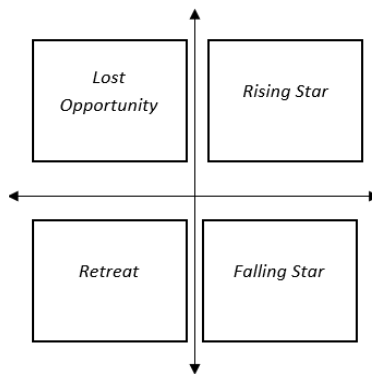
(Sulistiyo et al. 2023).

Export Product Dynamic (EPD)

Metode *Export Product Dynamic* (EPD) digunakan sebagai alat untuk untuk menilai kedudukan pasar sebuah negara dalam pasar target dan untuk mengevaluasi dinamika pasar produk tersebut. EPD terutama berfokus pada keunggulan bersaing dari komoditas di pasar tujuan (Khalish 2023).

Tabel 1. Matriks Posisi Daya Saing dengan Metode EPD

Pangsa Ekspor vanili Indonesia di Negara Tujuan (X)	Pangsa Ekspor Produk Indonesia di Negara Tujuan Ekspor (Y)	
	<i>Rising</i> (Dinamis) (+)	<i>Falling</i> (Stagnan) (-)
<i>Rising</i> (Kompetitif) (+)	<i>Rising Star</i>	<i>Falling Star</i>
<i>Falling</i> (tidak kompetitif) (-)	<i>Lost Opportunity</i>	<i>Retreat</i>



Gambar 1 Daya Tarik Pasar dan Kekuatan Bisnis dalam EPD

Export Product Dynamics (EPD) dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Sumbu X : Pangsa Ekspor vanili di Indonesia di negara tujuan Ekspor

$$X = \frac{\frac{X_{jt}}{X_{wt}} \times 100\% - \frac{X_{jt-1}}{X_{wt-1}} \times 100\%}{T}$$

Sumbu Y : Pangsa Ekspor produk di negara tujuan Ekspor

$$X = \frac{\frac{\sum X_{ajt}}{\sum X_{awt}} \times 100\% - \frac{\sum X_{ajt-1}}{\sum X_{awt-1}} \times 100\%}{T}$$

Keterangan:

X_{jt} = Nilai ekspor Vanili Indonesia ke negara J di tahun t

X_{wt} = Nilai ekspor Vanili dunia di tahun t

X_{jt-1} = Nilai ekspor Vanili Indonesia ke negara J di tahun t-1

X_{wt-1} = Nilai ekspor Vanili dunia di tahun t-1

$\sum X_{ajt}$ = Nilai total ekspor produk Indonesia ke negara J di tahun t

$\sum X_{awt}$ = Nilai total ekspor semua produk dunia di tahun t

$\sum X_{ajt-1}$ = Nilai total ekspor produk Indonesia ke negara j di tahun t-1

$\sum X_{awt-1}$ = Nilai total ekspor semua produk dunia ditahun t-1

t = Tahun ke-t

t-1 = Tahun sebelumnya

T = Jumlah tahun analisis

(Tiara, Jakaria, and Syafri 2023) dan (Ginting, Rahmanta, and Lindawati 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Ekspor Vanili

Vanili merupakan komoditas ekspor dari sektor perkebunan dan mempunyai potensi untuk dikembangkan secara global. Vanili mempunyai kegunaan yang sangat luas dan oleh karena itu permintaannya tinggi di pasar global (Setiawan, Setiawan, and Wulandari 2023). Umumnya secara komersial vanili terbagi menjadi tiga bentuk, yaitu berbentuk polong buah (*whole pod*), berbentuk bubuk polong (*ground pod*) murni atau dicampur pati dan bahan lainnya, serta dalam bentuk ekstrak yang dilarutkan dengan alkohol. Sedangkan perasa vanili (*vanilla flavor*) terbuat dari oleoresin vanili yang berwarna gelap, alkohol, dan air (Setyaningsih et al. 2006). Umumnya Indonesia lebih banyak memproduksi dan menjual vanili dalam bentuk polong. Hal ini disebabkan karena 99 persen tanaman vanili di Indonesia ditanam di perkebunan skala kecil, sehingga pengetahuan mengenai penanganan pasca panen masih sedikit. Akibatnya kualitas vanili yang dihasilkan menurun.

Pemasaran vanili Indonesia sebagian besar ditujukan pada pasar ekspor. Menurut FAO (2020) Indonesia merupakan negara terbesar kedua sebagai produsen yang mengekspor vanili ke pasar dunia. Negara tujuan ekspor vanili Indonesia antara lain Amerika Serikat, Jerman, Singapura, Belanda, Cina, dan Perancis. Vanili sebagai komoditas ekspor memiliki peranan yang besar dalam memenuhi kebutuhan pasar dunia, memiliki kontribusi dalam penerimaan devisa negara, dan bagi produsen merupakan sumber pendapatan bagi petani.



Gambar 2 Volume Produksi Vanili di Indonesia

Tanaman vanili sangat berpotensi untuk dikembangkan di negara Indonesia karena memiliki tanah dan iklim yang cocok dalam pertumbuhan vanili. Hal ini karena Indonesia merupakan daerah tropis yang beriklim panas dan lembab dengan suhu 20°C hingga 38°C dan curah hujan 1000 hingga 2000 mm/tahun (Astuti et al. 2022). Perkebunan vanili di Indonesia dalam luas areanya mengalami fluktuasi maka dari itu dari luas areal yang fluktuasi tidak sama dengan produksi vanili yang dihasilkan. Volume produksi pada tahun 2018 mencapai 2.350 ton pada tahun 2019 produksi vanili mengalami penurunan menjadi 2.329 ton. Pada 2020 mengalami peningkatan kembali yang mencapai 2.800 ton, namun pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 2.786 ton dan pada tahun 2022 mengalami peningkatan kembali pada volume produksi vanili sebesar 3.334 ton.

Tabel 2. Volume Ekspor dan Impor Vanili Indonesia

Tahun	Total Volume Ekspor Vanili Indonesia (kg)	Volume Impor Vanili Indonesia (kg)		
		Amerika Serikat	Singapura	Perancis
2018	138069	6757	791	160
2019	182357	3	178	4
2020	267848	1032	40	12
2021	271540	1661	249	1
2022	164849	3	437	-

Sumber : Uncomtrade

Analisis Daya Saing Komparatif Vanili Indonesia

Daya saing komparatif komoditas vanili Indonesia terhadap negara tujuan ekspor dapat dihitung menggunakan metode analisis *Revealed Comparative Advantage* (RCA). Negara Importir utama Vanili Indonesia yaitu Amerika Serikat, Singapura dan Prancis. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai RCA seperti pada Tabel

Tabel 3. Nilai RCA Vanili Indonesia ke Negara Importir

Tahun	Nilai <i>Revealed Comparative Advantage</i>		
	Amerika Serikat	Singapura	Perancis
2018	12.78301	10.89734	0.48509
2019	13.94217	11.04644	0.603491
2020	14.66404	22.17365	3.964593
2021	9.847023	21.22624	0.92483
2022	5.626716	18.37131	1.580516
Rata-rata	11.372592	16.742996	1.511704

Sumber : Un Comtrade (diolah), 2024.

Hasil penelitian menunjukkan nilai RCA komoditas vanili Indonesia terhadap negara tujuan ekspor Amerika Serikat dan Singapura pada tahun 2018-2022 selalu bernilai lebih dari satu. Jika nilai RCA lebih dari satu ($RCA > 1$), berarti suatu negara memiliki keunggulan komparatif di atas rata-rata dunia sehingga komoditas tersebut memiliki daya saing yang kuat. Sebaliknya, jika nilai RCA kurang dari satu ($RCA < 1$), dapat diartikan suatu negara tidak memiliki keunggulan komparatif di atas rata-rata dunia sehingga komoditas.

Nilai RCA ke negara tujuan Amerika Serikat selalu bernilai lebih dari satu, namun pada tahun 2021-2022 terus terjadi penurunan nilai RCA dan yang terendah pada tahun 2022 dengan nilai 5.626716. Nilai RCA tertinggi pada negara tujuan Amerika Serikat yaitu di tahun 2020 dengan nilainya 14.66404. Begitu juga dengan negara tujuan Singapura yang selalu memiliki nilai RCA lebih dari satu. Pada tahun 2018-2020 nilai RCA pada negara tujuan Singapura terus mengalami peningkatan yang signifikan bahkan nilai tertinggi mencapai 22.17365. Namun pada tahun 2021-2022 nilai RCA pada negara tujuan Singapura mengalami penurunan walaupun tidak terlalu signifikan. Nilai RCA terendah pada negara tujuan Singapura terdapat pada tahun 2018 dengan nilai 10.89734. Berbanding terbalik dengan negara tujuan Amerika Serikat dan Singapura yang selalu memiliki nilai RCA lebih dari satu ($RCA > 1$), Perancis justru selalu memiliki nilai RCA kurang dari satu ($RCA < 1$) tepatnya pada tahun 2018, 2019 dan 2021. Hal ini menunjukkan bahwa komoditas vanili Indonesia memiliki keunggulan komparatif yang lemah pada negara tujuan Perancis. Namun pada tahun 2020 nilai RCA pada negara tujuan Perancis sempat mencapai angka 3.964593 yang berarti RCA lebih dari satu ($RCA > 1$). Pada tahun 2021 kembali turun dan di tahun 2022 meningkat kembali walaupun peningkatan yang terjadi tidak terlalu signifikan dengan nilai 1.580516. yang berarti RCA lebih dari satu ($RCA > 1$).

Perhitungan nilai RCA dipengaruhi oleh jumlah atau volume ekspor suatu negara. Semakin banyak suatu produk diekspor maka semakin tinggi pula nilai RCA yang dihitung. Volume ekspor barang suatu negara dipengaruhi oleh kinerja produksi negara tersebut. Satuan data yang digunakan dalam perhitungan RCA adalah nilai tukar dolar Amerika (*US dollar*). Karena tidak semua barang bisa diukur dalam satuan ton, seperti kosmetik, alat transportasi, dan produk elektronik. Maka nilai tukar dolar Amerika Serikat digunakan untuk menyamakan seluruh barang ekspor. Nilai RCA dapat menunjukkan keunggulan komparatif suatu produk yang ditentukan oleh faktor peralatan, karakteristik geografis, efisiensi produksi, dan kebijakan pemerintah. Kinerja ekspor barang suatu negara dapat diukur dengan menggunakan analisis RCA, yang membandingkan ekspor suatu barang sebagai persentase dari total ekspor dengan pangsa barang tersebut di pasar internasional. Nilai rata-rata vanili RCA Indonesia ke negara

importir tertinggi adalah Singapura, disusul Amerika Serikat dan terakhir Perancis. Metode RCA digunakan untuk menggambarkan pada setiap komoditas vanili Indonesia memiliki keunggulan komparatif atas produksi dan ekspornya atau tidak. Nilai $RCA > 1$ dapat diartikan bahwa daya saing ekspor vanili Indonesia berada di atas rata-rata daya saing dunia, dan sebaliknya. Nilai RCA Vanili mengalami penurunan dari tahun 2021 ke tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini disebabkan oleh perlambatan perekonomian global.

Analisis Daya Saing Kompetitif dan Posisi Pasar Vanili Indonesia

Salah satu cara untuk mengetahui keunggulan bersaing vanili Indonesia di pasar global adalah dengan menggunakan metode *Export Product Dynamic* (EPD). Metode ini bertujuan untuk menilai kedudukan pasar komoditas Vanili Indonesia di pasar-pasar tertentu. Pasar-pasar yang menjadi sasaran penelitian adalah negara-negara pemasok utama vanili Indonesia, yaitu Amerika Serikat, Singapura, dan Prancis. Kedudukan pasar diukur berdasarkan nilai sumbu X dan sumbu Y yang dihitung. Hasil penelitian menunjukkan hasil posisi keunggulan bersaing EPD.

Tabel 1. Posisi Daya Saing EPD Vanili Indonesia ke Negara Importir

Tahun	Posisi Daya Saing <i>Export Product Dynamic</i> (EPD)		
	Amerika Serikat	Singapura	Perancis
2018	-	-	-
2019	Retreat	Rising Star	Retreat
2020	Retreat	Rising Star	Retreat
2021	Retreat	Retreat	Lost Opportunity
2022	Retreat	Retreat	Falling Star

Analisis EPD menunjukkan bahwa daya saing kompetitif komoditas Vanili Indonesia dengan metode EPD terhadap lima negara tujuan ekspor yaitu Amerika Serikat, Singapura, dan Prancis mengalami fluktuasi selama tahun 2018 – 2022. Daya saing kompetitif yang paling sering muncul di antara lima negara tujuan ekspor itu adalah *rising star*, diikuti oleh *lost opportunity*, *falling star*, dan *retreat* yang paling jarang terjadi. *Rising star* adalah posisi pasar terbaik yang ditandai dengan kenaikan pangsa pasar yang dinamis untuk komoditas yang sedang tumbuh atau permintaan komoditas yang meningkat dengan cepat. *Falling star* lebih baik daripada *lost opportunity* karena masih mempunyai kelebihan walaupun ada penurunan atau perlambatan dalam memperluas pasar, sedangkan *lost opportunity* adalah kondisi ekspor yang jelek yang ditunjukkan dengan penurunan pangsa pasar yang besar pada produk yang berpotensi menjadi produk dinamis. *Retreat* adalah kondisi yang paling tidak diharapkan yang

ditunjukkan dengan pertumbuhan ekspor yang rendah atau stagnan, tetapi kondisi ini masih ada harapan jika produk bergerak dan mendekati kenaikan produk dinamis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Simpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah daya saing komparatif vanili Indonesia ke negara tujuan ekspor yaitu Amerika Serikat, Singapura dan Perancis memiliki daya saing yang kuat karena rata-rata nilai RCA yang diperoleh dari tahun 2018-2022 lebih dari satu ($RCA > 1$). Walaupun posisi yang sering muncul selama periode 2018-2022 adalah *retreat*. Namun hal ini tidak mempengaruhi daya saing komparatif dari vanili Indonesia. Semakin meningkatnya tingkat produksi dan adanya perbaikan terhadap kualitas, maka vanili Indonesia akan terus bisa bersaing di pasar Internasional.

Saran

Komoditas vanili Indonesia merupakan salah satu sektor perkebunan yang memiliki nilai yang sangat tinggi di pasar Internasional. Indonesia juga merupakan produsen terbesar dari negara pengekspor vanili di dunia. Maka dari itu perlu adanya perhatian khusus terhadap sektor ini terkhusus pada sisi pengetahuan dan fasilitas guna meningkatkan produktivitas dan kualitas dari vanili yang akan di ekspor ke pasar Internasional. Dengan terpenuhinya hal tersebut akan menjadikan Indonesia sebagai negara pengekspor vanili terbesar dan berdaya saing kuat di pasar Internasional.

DAFTAR REFERENSI

- Abdat, H. S., Santoso, S. I., & Nurfadillah, S. (2022). Daya saing komoditas vanili Indonesia di pasar internasional. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(3), 1084. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.28>
- Akbar, F. M., & Widyastutik. (2022). Analisis daya saing, dinamika, dan determinan penawaran ekspor komoditas unggulan Indonesia ke United Kingdom. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*, 11(2), 108–131.
- Andriyani, N., Vanilla, V., Perkebunan, I., & Gadjah Mada. (2017). *Phytophthora capsici* penyebab busuk pucuk vanili di Indonesia. *Jurnal AGRIFOR*, 2(1), 227–234.
- Astuti, R., Gede, I. P., Agusman, A., Idrus, S., & Masyhudi, L. (2022). Potensi pengembangan perkebunan vanili sebagai agrowisata berbasis kearifan lokal di Desa Ganggalang Lombok Utara. *Journal of Responsible Tourism*, 2(2), 353–368. <https://doi.org/10.47492/jrt.v2i2.2170>
- Bastian, M. (2019). Pengaruh ekspor impor terhadap ekonomi Indonesia. [Unpublished manuscript].

- Birtha, F., & Sabet, A. (2024). ProBisnis: Jurnal manajemen milk pie production management system in the MSME (UMKM) sector in Denpasar (Case Study: UMKM CV. NAJWA). *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 15(2), 91–100.
- Damanik, D., & Purba, E. (2020). Analisis daya saing sektor pariwisata di Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ekuilnomi*, 2(2), 116–125. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v2i2.111>
- Ginting, N. M., Rahmanta, & Lindawati. (2021). Analisis daya saing kakao olahan dan faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing kakao olahan Provinsi Sumatera Utara, Indonesia di pasar internasional. *Agro Bali: Agricultural Journal*, 4(3), 425–437. <https://doi.org/10.37637/ab.v4i3.843>
- Khalish, F. (2023). Keunggulan komparatif dan kompetitif komoditas rempah Indonesia di pasar Uni Emirat Arab. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(8), 2256–2276. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i8.441>
- Sanggrami, K. (2017). Pengukuran kelayakan finansial pendirian industri vanilin dengan bahan baku vanili basah (*Vanilli Spp*). *Jurnal Agroindustri Halal*, 2(1), 010–017. <https://doi.org/10.30997/jah.v2i1.464>
- Sari, N. B., Shrestha, N., & Parsons, C. (2020). The fundamental patterns of comparative advantage of steel industry in Indonesia. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 14(1), 75–94. <https://doi.org/10.30908/bilp.v14i1.408>
- Setiawan, D., Setiawan, I., & Wulandari, E. (2023). Keberlanjutan agribisnis vanili di Kabupaten Sumedang, Jawa Barat: Sustainability of vanilla agribusiness in Sumedang Regency, West Java. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 21(1), 97–110.
- Setyaningsih, D., Rusli, M. S., & Mariska, I. (2006). Optimasi proses maserasi vanili (*Vanilla planifolia Andrews*) hasil modifikasi proses kuring. *Jurnal Teknol. dan Industri Pangan*, XVII(2), 81–96.
- Sulistiyo, D., Kusaman, D., & Wijayanti, I. K. E. (2023). Analisis daya saing ekspor kopi Indonesia di pasar dunia. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 1177. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i1.9315>
- Tiara, A., Jakaria, & Syafri. (2023). Analisis determinan ekspor dan daya saing produk minyak kelapa sawit Indonesia di pasar internasional. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 999–1014. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15583>