

Analisis Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Udang Beku Pada Pasar Internasional Jepang

Rizki Yuda Musidi ¹, Amanda Putri ², Enjelina Damayanti ³, Ranjani Nuralifah ⁴,
Raden Ahmad Rasyid Pradava ⁵, Rasidin Karo Karo Sitepu ⁶, Nur Faizatul Luthfiah ⁷
^{1,2,3,4,5} Mahasiswa Program Studi Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor
^{6,7} Program Studi Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor

Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Kota Bogor, Jawa Barat, Indonesia

Korespondensi Penulis : rizki257rizki@apps.ipb.ac.id

Abstract This study explores Indonesia's position as one of the main shrimp exporting countries in the world, with a special focus on frozen shrimp exports, where Indonesia is in fourth position globally. This signals significant opportunities for future expansion. The aim of this research is to assess the superiority and competitiveness of Indonesian frozen shrimp in the Japanese market, relative to other exporting countries. This analysis is based on secondary data collected from UN Comtrade over a fourteen year period, from 2011 to 2024, and uses a quantitative descriptive approach. Comparative advantage is calculated using the RCA and ISP methods, while competitive advantage is measured through EPD. The results show that Indonesian frozen shrimp have strong comparative competitiveness, with the highest RCA value reaching 317.32 and ISP indicating the maturity phase. However, in terms of competitive advantage, there is still room for improvement, as EPD places the product in the falling star category. To increase the competitiveness and value of frozen shrimp exports, it is necessary to implement higher quality standards and use geographical indications. In addition, the government must play a key role in developing competitive advantages, through downstreaming, innovative product design, increasing marketing intelligence, and opening trade diplomacy channels with new countries that have the potential to become markets. Shrimp farmers must also be supported by the government to understand domestic consumer market preferences and segmentation, which will help reduce dependence on imports and improve the competitive position of Indonesian frozen shrimp in the Japanese market.

Keywords: Comparative, Competitive, Exports, Frozen Shrimp, International, Producers

Abstrak Studi ini mengeksplorasi posisi Indonesia sebagai salah satu negara pengekspor utama udang di dunia, dengan fokus khusus pada ekspor udang beku, di mana Indonesia berada di posisi keempat secara global. Ini menandakan peluang signifikan untuk ekspansi di masa depan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai keunggulan dan daya saing udang beku Indonesia di pasar Jepang, relatif terhadap negara eksportir lainnya. Analisis ini didasarkan pada data sekunder yang dikumpulkan dari UN Comtrade selama periode empat belas tahun, dari 2011 hingga 2024, dan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Keunggulan komparatif dihitung menggunakan metode RCA dan ISP, sementara keunggulan kompetitif diukur melalui EPD. Hasilnya menunjukkan bahwa udang beku Indonesia memiliki daya saing komparatif yang kuat, dengan nilai RCA tertinggi mencapai 317,32 dan ISP yang menunjukkan fase kematangan. Namun, dalam hal keunggulan kompetitif, masih ada ruang untuk perbaikan, karena EPD menempatkan produk dalam kategori falling star. Untuk meningkatkan daya saing dan nilai ekspor udang beku, diperlukan implementasi standar kualitas yang lebih tinggi dan penggunaan indikasi geografis. Selain itu, pemerintah harus memainkan peran kunci dalam mengembangkan keunggulan kompetitif, melalui hilirisasi, desain produk yang inovatif, peningkatan kecerdasan pemasaran, dan pembukaan jalur diplomasi perdagangan dengan negara-negara baru yang berpotensi menjadi pasar. Para petani udang juga harus didukung oleh pemerintah untuk memahami preferensi dan segmentasi pasar konsumen domestik, yang akan membantu mengurangi ketergantungan pada impor dan meningkatkan posisi kompetitif udang beku Indonesia di pasar Jepang.

Kata Kunci: Ekspor, Internasional, Komparatif, Kompetitif, Produsen, Udang Beku

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan produksi udang terbanyak di dunia, hal ini membuat Indonesia mempunyai peluang untuk menjadi negara eksportir produk udang terbesar di dunia dan produk udang Indonesia dapat bersaing dalam pasar internasional.

Tingkat ekspor produk udang Indonesia adalah yang terbesar dalam sektor perikanan Indonesia dengan persentase jumlah volume ekspor udang sebesar 14,13% dan memiliki persentase nilai ekspor sebesar 42% terhadap neraca perdagangan Indonesia pada tahun 2015 (KKP, 2015). Spesifikasi ekspor udang tertinggi di Indonesia adalah ekspor udang beku yaitu 68,8% dari keseluruhan ekspor komoditas udang Indonesia (FUI, 2020).

Produk udang memiliki pertumbuhan demand yang baik pada pasar domestik, konsumsi udang Indonesia mencapai 0,35 kilogram per kapita pada tahun 2021, jumlah tersebut menjadi rekor tertinggi dalam satu dekade terakhir dengan kenaikan sebesar 6% dibandingkan tahun sebelumnya (BPS, 2021). Tidak hanya pada pasar domestik, seiring berjalannya waktu konsumsi udang dunia juga semakin meningkat dan diprediksi akan meningkat sebesar 6,7% pada pasar Eropa, 3,0% pada pasar Amerika Utara, dan 7,2% pada pasar Asia Pasifik dari tahun 2015 hingga tahun 2025 menurut (OECD, 2017).

Perkembangan pasar internasional bergerak sangat cepat karena adanya pengaruh globalisasi dan kondisi ini mengharuskan Indonesia sebagai negara produsen udang memiliki diferensiasi dan spesialisasi sebagai kemampuan untuk bersaing dengan negara-negara lain yang menjadi kompetitor dalam pasar udang dunia karena semakin besar penguasaan pasar suatu negara terhadap suatu komoditas, maka semakin kuat juga daya saing negara tersebut dalam komoditas tersebut (Anggrasari, 2021). Indonesia sebagai peringkat lima besar produsen udang dunia memiliki beberapa kompetitor atau pesaing yaitu Vietnam, India, Argentina, dan Thailand (KKP, 2013).

Tajamnya dinamika persaingan ekspor pada era globalisasi saat ini, memaksa Indonesia untuk berdaya saing dalam industri ekspor udang dunia dengan membuat produk udang Indonesia lebih unggul dari produk udang negara lainnya. Keunggulan alami Indonesia yang membantu meningkatkan daya saing ekspor udang Indonesia adalah sumber daya alam yang kaya, karakteristik iklim yang mendukung keberlangsungan budidaya udang, tenaga kerja yang melimpah, ketersediaan pakan udang, dan lahan budidaya turut menjadi faktor-faktor pendukung daya saing Indonesia. Hal tersebut turut didukung oleh pemerintah dengan konsisten dalam mendorong akselerasi produksi udang untuk tercapainya target 2 juta ton di akhir tahun 2024 dengan adanya peningkatan nilai ekspor sebanyak 250%, dan diharapkan Indonesia menjadi salah satu negara yang masuk dalam 5 besar eksportir perikanan dunia (Kemenko Marves, 2022). Berkaitan dengan hal tersebut Indonesia mempunyai kemampuan pada pangsa pasar udang dunia dan memerlukan perbandingan daya saing untuk dapat mengetahui posisi daya saing Indonesia di pasar internasional.

Belum banyak yang melakukan kajian studi empiris mengenai daya saing komoditas udang. Salah satu penelitian yang terkait dengan daya saing atau keunggulan komparatif dan kompetitif udang yang pernah dilakukan adalah penelitian oleh (Pudyastuti, 2018) yang meneliti tentang daya saing ekspor pada komoditas udang Indonesia di pasar internasional Eropa dalam jangka waktu 8 tahun, yaitu 2008-2016. Hasil penelitian tersebut volume ekspor komoditas udang Indonesia masih berfluktuasi selama periode pengamatan dan posisi daya saing pada beberapa negara Eropa masih kurang baik. Kebaharuan penelitian ini terletak pada komoditas yang diteliti dimana lebih dikerucutkan menjadi hanya udang beku saja, kemudian cakupannya menjadi hanya pasar Jepang dan periode penelitian selama 14 tahun yaitu tahun 2011-2024. Pentingnya mengetahui performa ekspor dan impor negara Indonesia khususnya komoditas udang beku dalam pasar internasional untuk referensi pemerintah dalam merumuskan kebijakan untuk membantu peningkatan daya saing ekspor dan impor komoditas udang beku Indonesia menjadi salah satu alasan kami untuk pentingnya melakukan penelitian ini.

METODE

Penelitian dan proses pengumpulan data mengenai penelitian “Analisis Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Udang Beku Pada Pasar Internasional Jepang” dilakukan di Kota Bogor pada bulan April sampai dengan bulan Mei 2024. Penelitian ini berdasarkan data sekunder yang diambil dari UN Comtrade, Badan Pusat Statistik serta berbagai jurnal dalam rentang waktu 14 tahun (2011-2024) dengan komoditas udang beku (HS 030617).

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif untuk menganalisis data sekunder yaitu data udang beku pada pasar internasional Jepang. Metode deskriptif kuantitatif ini digunakan untuk menilai daya saing udang beku Indonesia di pasar Jepang.

Metode analisis data, menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode *Revealed Comparative Advantage* (RCA) dan Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP) untuk mengukur keunggulan komparatif produk udang beku Indonesia pada pasar internasional Jepang. Selain itu, metode *Export Product Dynamics* (EPD) juga digunakan untuk mengukur keunggulan kompetitif dan mengetahui apakah gerakan pertumbuhan ekspor komoditas atau produk udang beku Indonesia pada pasar Jepang dinamis atau tidak.

1) *Revealed Comparative Advantage* (RCA)

Indeks RCA digunakan untuk mengevaluasi daya saing dan keunggulan komparatif komoditas antar negara. Jika nilai RCA kurang dari satu, menunjukkan bahwa daya saing komoditas tersebut rendah. Sebaliknya, jika nilai RCA lebih dari satu, produk tersebut memiliki

daya saing yang kuat. Semakin tinggi nilai RCA, semakin tinggi tingkat daya saing produk tersebut. Berikut rumus indeks RCA (Balassa, 1965):

$$RCA = \frac{X_{ij} / X_j}{X_{iw} / X_w}$$

Keterangan :

X_{ij} = Nilai ekspor komoditas tertentu negara j ke negara tujuan ekspor

X_j = Nilai total ekspor negara j ke negara tujuan ekspor

X_{iw} = Nilai ekspor komoditas tertentu dunia ke negara tujuan ekspor

X_w = Nilai total ekspor dunia ke negara tujuan ekspor

i = Mewakili komoditas

j = Mewakili negara eksportir

w = Dunia

Untuk mengurangi variabilitas data, indeks Keunggulan Komparatif Simetris Terungkap (RSCA) diterapkan sehingga nilai RCA menjadi simetris dan berada dalam kisaran -1 sampai 1. Berikut adalah formula RSCA:

$$RSCA = \frac{(RCA_{ij} - 1)}{(RCA_{ij} + 1)}$$

Pemahaman terhadap nilai RSCA mirip dengan RCA. Nilai RSCA yang lebih besar dari 0 menandakan bahwa suatu komoditas i dari negara j mempunyai keunggulan komparatif. Jika nilai RSCA kurang dari 0 menunjukkan bahwa komoditas i dari negara j tidak mempunyai keunggulan komparatif.

2) Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP)

Metode ISP digunakan untuk mengetahui kecenderungan negara bertindak sebagai negara eksportir atau importir pada suatu komoditas. Rumus ISP adalah sebagai berikut (Ragimun, 2012):

$$ISP = \frac{X_i - M_i}{X_i + M_i}$$

Keterangan:

X_i = Total ekspor komoditas i oleh negara j ke pasar global

M_i = Total impor komoditas i oleh negara j dari pasar global

Pemahaman nilai ISP dapat dibagi ke dalam lima fase, yaitu fase pengenalan dengan nilai $(-1 < ISP \leq -0,5)$, fase substitusi impor dengan nilai $(-0,5 < ISP \leq 0)$, fase pertumbuhan dengan nilai $(0 < ISP \leq 0,8)$, dan fase kematangan dengan nilai $(0,8 < ISP \leq 1)$ (Hasibuan et al., 2012).

3) *Export Product Dynamic (EPD)*

EPD digunakan untuk mengidentifikasi daya saing kompetitif suatu produk dan mengukur posisi pasar suatu negara di negara tujuan ekspor. Rumus EPD adalah sebagai berikut :

Sumbu X : Peningkatan proporsi pasar ekspor

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

Sumbu Y : Peningkatan proporsi pasar dari produk

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

Keterangan:

X_{ij} = Nilai ekspor komoditas dari negara pengirim ke negara penerima

W_{ij} = Nilai ekspor global suatu komoditas ke negara penerima

X_t = Nilai total ekspor dari negara pengirim ke negara penerima

W_t = Nilai total ekspor global ke negara penerima

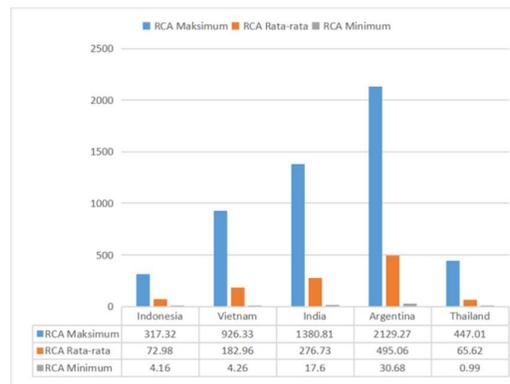
Metode EPD membagi status pangsa pasar ke dalam empat segmen utama: bintang yang sedang naik daun, bintang yang sedang meredup, peluang yang terlewatkan, dan mundur (Esterhuizen, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Revealed Comparative Advantage (RCA)

Secara keseluruhan nilai RCA dari komoditas udang Indonesia pada pasar internasional Jepang mengalami fluktuasi selama periode tahun 2011-2024. Udang yang diekspor oleh Indonesia, Vietnam, India, dan Argentina menunjukkan tingkat kompetitif yang mengesankan dan stabil setiap tahun. Indikator RSCA untuk udang dari keempat negara ini mencatat angka yang positif, menandakan bahwa mereka memiliki keunggulan kompetitif dan kinerja perdagangan yang memuaskan. Pada tahun 2020 Thailand pernah memiliki nilai RSCA negatif karena pada tahun tersebut dunia mengalami pandemi COVID-19 yang sangat berpengaruh pada perekonomian global. Selama 14 tahun nilai RSCA komoditas udang Indonesia pada pasar internasional Jepang tertinggi pada tahun 2013 dengan nilai RSCA sebesar 0,994 dan nilai ekspor sebesar 366,28 juta US\$ karena dampak di implementasikannya perjanjian Indonesia Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA), IJEPA memberikan keuntungan besar bagi perdagangan luar negeri Indonesia karena terbukti dapat meningkatkan

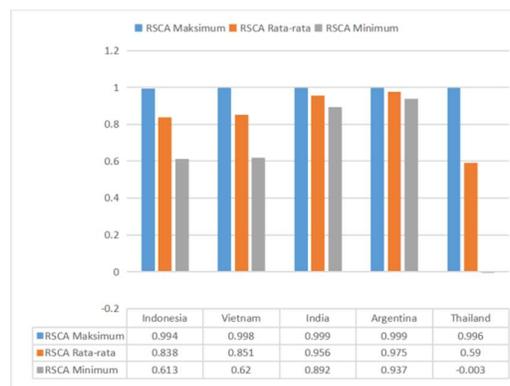
nilai ekspor nonmigas Indonesia, terutama komoditas udang, ke pasar internasional Jepang (Ardiyanti, 2015).



Gambar 1. Perkembangan RCA eksportir udang beku pada pasar Jepang 2011-2024

Sumber : UN Comtrade, 2024 (data diolah)

Selama 14 tahun, perhitungan nilai RSCA menunjukkan bahwa Indonesia, Vietnam, India, Argentina, dan Thailand secara konsisten memiliki daya saing tinggi dalam komoditas udang di pasar internasional Jepang, berdasarkan kinerja ekspor-impor negara tersebut.



Gambar 2. Perkembangan RSCA eksportir udang beku pada pasar Jepang 2011-2024

Sumber : UN Comtrade, 2024 (data diolah)

Thailand menunjukkan daya saing yang lebih rendah dalam ekspor udang ke pasar Jepang dibandingkan dengan empat negara lainnya. Ini menguatkan hasil studi sebelumnya yang menemukan bahwa Indonesia memiliki tingkat daya saing yang tinggi untuk komoditas udang beku di pasar yang sama (Mashari, 2019). Penelitian terdahulu mendukung bahwa penurunan kemampuan bersaing Thailand dalam ekspor udang beku ke pasar Jepang disebabkan oleh praktik budidaya yang tidak ramah lingkungan, keamanan biologis yang tidak memadai, serta masalah genetik yang berkontribusi pada penyebaran penyakit dan kerusakan pada industri udang Thailand (Jittapong, 2014). Agar daya saing suatu negara relatif tinggi. Negara harus memperhatikan keseimbangan ekspor dan impor agar tidak terjebak menjadi

negara net importir. Pertumbuhan nilai ekspor harus bisa mengimbangi perkembangan nilai impor dengan cara meningkatkan produktivitas produksi dalam negeri, kualitas produk, dan inovasi teknologi (Putri dan Siladjaja, 2021).

Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP)

Tabel 1. Perkembangan ISP eksportir udang beku pada pasar Jepang 2011-2024

Tahun	Indonesia	Vietnam	India	Argentina	Thailand
2011-2015	0,99	0,75	1	1	0,84
2016-2020	0,98	0,72	0,99	0,99	0,8
2021-2024	0,96	0,70	0,99	0,99	0,65
Rata-rata	4,56	0,72	0,99	0,99	0,76

Sumber: UN Comtrade, 2024 (data diolah)

Dari tahun 2011 hingga 2024, Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP) untuk udang beku Indonesia menunjukkan angka yang positif secara rata-rata, yang menandakan bahwa produksi domestik melebihi kebutuhan dalam negeri. Meskipun nilai ISP mengalami fluktuasi, terjadi penurunan signifikan dalam volume ekspor udang beku Indonesia ke Jepang, dengan penurunan sebesar 57,4%, dari kira-kira 55,6 ribu ton di tahun 2001 menjadi hanya sekitar 23,6 ribu ton di tahun 2019, serta tercatat penurunan dalam nilai ekspor ke pasar tersebut. Nilai ekspor tahun 1989 sebesar 443,3 juta US\$ menurun 68,09 persen sehingga tahun 2019 nilai ekspor hanya 263,7 juta US\$ (Damayanti dan Sugiarto, 2022).

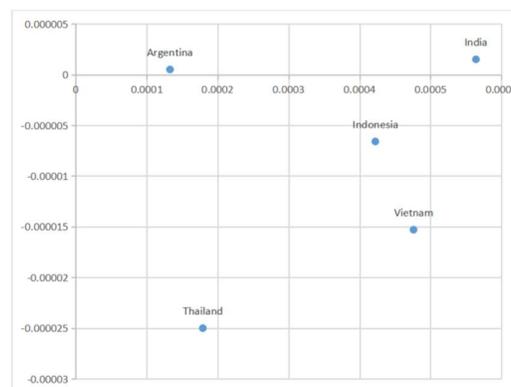
Dalam periode 2011-2024, meskipun keunggulan komparatif udang beku Indonesia berada di bawah rata-rata global, produk tersebut tetap bersaing di pasar. Namun, ekspor udang segar dari Indonesia mengalami penurunan yang konsisten dan lebih rendah dibandingkan dengan Thailand. Pada 2010, tercatat penurunan ekspor sebesar 55,89% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, pada tahun 2009, terjadi penurunan sebesar 13,47% dalam ekspor udang beku yang membuat posisi Indonesia di pasar internasional lebih rendah dari Vietnam, India, dan China. Sementara itu, Thailand juga menghadapi penurunan dalam ekspor udang beku mulai tahun 2011 (Ashari et al., 2016). Faktor tambahan yang berkontribusi pada daya saing negara adalah kehilangan pangsa pasar karena negara-negara mitra dagang memindahkan impor mereka ke negara-negara kompetitor. Sebagai ilustrasi, pada tahun 2021, terdapat pergeseran dalam volume impor udang beku dari Indonesia oleh Jepang, dengan sebagian besar impor tersebut dialihkan ke Amerika Serikat. Pergeseran preferensi tersebut adalah dinamika pasar global (Aprilia et al., 2023).

Selama rentang periode analisis nilai ISP komoditas udang beku Indonesia, Vietnam, India, Argentina, dan Thailand cenderung berfluktuasi. Hanya India, Argentina, dan Indonesia dengan nilai ISP untuk komoditas udang beku yang stabil dan hampir satu, menandakan bahwa

negara Indonesia telah mencapai tahap kematangan yang stabil. Tahap kematangan adalah tahap dimana komoditas udang beku negara tersebut sudah terstandarisasi baik dari segi kualitas ataupun teknologinya dan negara tersebut adalah negara net eksportir untuk komoditas udang beku. Argentina, sebagai eksportir utama udang beku di pasar Jepang, merupakan pesaing berat bagi Indonesia. Keunggulan Argentina dalam persaingan ini terletak pada proporsi yang lebih besar dari nilai ekspor udang beku mereka, yaitu 0,96%, dibandingkan dengan proporsi Indonesia yang sebesar 0,68%, terhadap total nilai ekspor komoditas masing-masing negara (Mashari, 2019). ISP memiliki dampak signifikan terhadap performa perdagangan suatu komoditas. Apabila nilai impor lebih tinggi dibandingkan ekspor, maka ISP cenderung menurun, yang pada gilirannya dapat mengurangi daya saing komoditas di pasar global. Untuk mencapai tahap kematangan produk, negara harus berupaya meningkatkan jumlah atau nilai ekspor dari komoditas udang beku.

Ekspor Product Dynamic (EPD)

Export Product Dynamic (EPD) memiliki kemampuan untuk mendeteksi dan mengevaluasi persaingan suatu negara di pasar global serta mengukur pertumbuhan ekspor komoditas tertentu. Pendekatan ini memanfaatkan informasi tentang proporsi total ekspor dan bagian ekspor per komoditas untuk mengestimasi kedudukan di pasar. EPD memberikan indikasi keberlanjutan ekspor komoditas dari suatu negara (Pradipta dan Firdaus, 2014). Studi ini memfokuskan pada analisis EPD untuk memvisualisasikan keunggulan kompetitif ekspor udang beku Indonesia di pasar Jepang, memungkinkan perbandingan dengan eksportir udang beku lain di tingkat internasional.



Gambar 3. Posisi EPD eksportir udang beku pada pasar Jepang 2024

Sumber : UN Comtrade, 2024 (data diolah)

Selama periode 14 tahun dari 2011 hingga 2024, negara-negara seperti Vietnam, India, Argentina, dan Thailand, yang merupakan pesaing Indonesia dalam ekspor udang beku,

menunjukkan variasi dalam posisi Dinamika Ekspor Produk (EPD) mereka. Di tahun 2024, India dan Argentina mencapai status rising star, menandakan peningkatan, sementara Indonesia, Vietnam, dan Thailand mengalami penurunan, dikenal sebagai falling star. India mencatat pertumbuhan positif dalam pangsa pasar ekspor udang beku sebesar 0,0000015 persen dan pertumbuhan keseluruhan pangsa pasar sebesar 0,0005641 persen pada tahun 2024. Peningkatan ini menempatkan India dalam kategori rising star dalam EPD, yang ditandai dengan pertumbuhan yang menguntungkan di pasar ekspor udang beku dan secara umum.

Argentina menempati status 'rising star' dalam EPD, yang mengindikasikan bahwa ekspor udang beku negara itu menikmati pangsa pasar yang signifikan. Ekspor tersebut mengalami ekspansi yang cepat, dengan peningkatan permintaan yang signifikan dan perluasan pasar yang luas. Kondisi ini didukung oleh kenaikan pangsa pasar ekspor udang beku Argentina sebesar 0,0000005 persen dan peningkatan pangsa pasar ekspor keseluruhan sebesar 0,0001327 persen.

Analisis Export Product Dynamic (EPD) mengungkapkan bahwa meskipun Indonesia, Vietnam, dan Thailand menarik minat pasar secara umum, daya tarik mereka dalam segmen udang beku menurun, yang mengakibatkan penempatan mereka dalam klasifikasi falling star. Ini menandakan bahwa selama 14 tahun terakhir, ekspor udang beku dari ketiga negara ini mengalami penurunan dalam pangsa pasar global, walaupun secara keseluruhan, pangsa pasar ekspor mereka di Jepang bertambah. Khususnya, dari tahun 2011 hingga 2024, pangsa pasar ekspor udang beku Indonesia turun sebesar 0,0000066 persen, sedangkan pangsa pasar ekspor keseluruhan naik sebesar 0,0004222 persen. Situasi ini menunjukkan penurunan Indonesia dalam pangsa pasar produk yang dinamis, terutama karena pasokan global udang beku yang lebih besar daripada yang bisa disediakan oleh Indonesia. Meskipun analisis EPD dan nilai RCA yang tinggi menunjukkan potensi kompetitif, ketidakmampuan untuk memenuhi permintaan pasar global telah menyebabkan Indonesia kehilangan kesempatan untuk naik ke status rising star.

Implikasi Kebijakan Pemerintah

Dalam persaingan di pasar udang beku Jepang, Indonesia berhadapan dengan saingan berat dari India. Pada tahun 2017, ekspor udang beku dari India mencapai puncaknya sebagai produk ekspor andalan negara tersebut, dengan menguasai 28,2% dari total pasar global dan bernilai US\$ 4,6 miliar (Mashari, 2019). Sementara itu, ekspor udang beku dari Indonesia mengalami penurunan selama tahun 2007-2008 akibat kontaminasi kimia. Oleh karena itu, standarisasi dan inspeksi kualitas menjadi aspek krusial untuk Indonesia dalam menjaga reputasi, nilai jual, dan kompetitivitas ekspor udang beku di pasar internasional.

Mengembangkan strategi yang tepat adalah kunci untuk meningkatkan daya saing ekspor udang beku Indonesia. Langkah yang dapat diambil termasuk penerapan Indikasi Geografis, yang akan membedakan produk ini di pasar global. Indikasi Geografis akan berfungsi mengidentifikasi asal usul wilayah suatu komoditas atau produk yang memiliki kelebihan karakteristik, kualitas, ataupun reputasi yang tidak dimiliki oleh produk sejenis dari wilayah lainnya (Kusuma dan Roisah, 2022). Penggunaan Indikasi Geografis mulai umum diterapkan pada produk-produk pertanian karena dapat meningkatkan nilai tambah dan membangun brand image dalam segi pemasaran produk.

Indonesia saat ini masih berfokus dalam upaya pengembangan keunggulan komparatif yaitu mendukung dari segi sumber daya alam dan tenaga kerja, Sedangkan keunggulan kompetitif akan didapat dari dukungan kreativitas dan ilmu pengetahuan (Destany et al., 2022). Pemerintah Indonesia juga perlu mendukung petani dengan memberikan pelatihan dan inovasi teknologi agar kualitas dan kuantitas produksi yang dihasilkan bisa lebih meningkat secara konsisten dan berkelanjutan. Selain itu, hilirisasi memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan daya saing, dimana pelaku usaha komoditas udang beku dapat memberikan nilai tambah dan promosi yang terintegrasi oleh desain produk dan akses pasar potensial baru yang telah disediakan oleh pemerintah Indonesia (Salim et al., 2024).

Strategi market intelligence dapat digunakan untuk meningkatkan nilai ekspor dengan mencari pasar negara lain yang sedang mengalami pertumbuhan dan melakukan ekspansi terhadap negara importir. Intelijen pasar akan menyerap informasi terkait pasar udang dan menganalisis potensi pasar tersebut agar komoditas udang beku Indonesia dapat mempertahankan daya saing dan meningkatkannya, serta mengetahui ancaman atau pesaing yang akan masuk pada segmen pasar komoditas udang beku (Kazid et al., 2015).

Indonesia yang berdikari dalam komoditas udang Indonesia adalah suatu cita-cita yang harapannya dapat diwujudkan oleh kerja sama pemerintah dan stakeholders terkait. Indonesia tidak hanya berfokus pada pasar ekspor komoditas udang beku saja akan tetapi mampu memenuhi kebutuhan domestik komoditas tersebut. Pemerintah dapat membantu dengan melakukan analisis segmentasi pasar dan pemetaan preferensi konsumen agar produksi domestik mampu mencukupi demand domestik dan menghindari adanya impor komoditas udang beku. Semakin berkurangnya tingkat impor komoditas udang beku dan semakin meningkatnya pertumbuhan ekspor komoditas tersebut maka semakin kuat daya saing komoditas tersebut dipasar Internasional (Kusuma dan Sari, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Indonesia memiliki keunggulan komparatif yang signifikan dalam ekspor udang beku, dengan RCA tertinggi mencapai 317,32 dan berada di fase ISP yang matang. Namun, keunggulan kompetitifnya belum teroptimalkan karena produk ekspor udang beku Indonesia saat ini berada dalam kategori falling star. Ada peluang besar untuk memperluas perdagangan internasional udang beku Indonesia. Meningkatkan pangsa pasar dapat dicapai dengan memajukan industri perikanan melalui integrasi penelitian, pengembangan produk, dan strategi pemasaran yang efektif. Langkah-langkah ini termasuk peningkatan nilai ekspor dengan standarisasi kualitas dan penerapan Indikasi Geografis pada udang beku Indonesia. Pemerintah dan petani udang di Indonesia harus berkolaborasi untuk membangun keunggulan kompetitif dengan meningkatkan kreativitas, menerapkan inovasi teknologi terbaru, melakukan hilirisasi melalui desain produk yang inovatif untuk menambah nilai, menggunakan kecerdasan pemasaran, serta memperluas diplomasi perdagangan dengan negara-negara mitra dan potensial untuk membuka akses ke pasar baru. Penting juga bagi petani udang untuk memahami preferensi dan segmentasi pasar domestik dengan dukungan pemerintah, guna mengurangi impor dan meningkatkan daya saing di pasar global.

Saran

Studi ini telah secara jelas dan menyeluruh mengevaluasi kelebihan komparatif dan kompetitif dari ekspor udang beku Indonesia ke pasar Jepang selama 14 tahun (2011-2024), menggunakan metode Analisis Revealed Comparative Advantages (RCA), Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP), dan Export Product Dynamic (EPD). Meskipun demikian, studi ini terbatas karena hanya fokus pada ekspor ke Jepang. Oleh karena itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas analisis ini untuk mencakup berbagai negara tujuan ekspor lainnya guna mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang daya saing ekspor udang beku Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggrasari, H., & Saputro, W. A. (2021). Comparative advantage of Indonesia with competitive countries for exporting of world spices. *Journal ASEAN Dynamics and Beyond*, 2(1). <https://doi.org/10.20961/aseandynamics.v2i1.52181>
- Aprilia, N., Syaikat, Y., & Falatehan, F. (2023). Analisis Dampak Kebijakan Non-Tarif Measures Terhadap Kinerja Ekspor Udang Beku Indonesia di Pasar Tujuan Utama. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 11(2), 311-325. <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.2.311-325>

- Ardiyanti, S. T. (2015). Dampak perjanjian perdagangan Indonesia-Jepang (IJEPA) terhadap kinerja perdagangan bilateral. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 9(2), 129-151. <https://doi.org/10.30908/bilp.v9i2.5>
- Ashari, U., Sahara, S., & Hartoyo, S. (2016). Daya saing udang segar dan udang beku Indonesia di negara tujuan ekspor utama. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 13(1), 1-1. <https://doi.org/10.17358/jma.13.1.1>
- Balassa, B. (1965). Trade Liberalization and “Revealed” Comparative Advantage. *The Manchester School of Economic and Social Studies*, 33(2), 99-123. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.1965.tb00050.x>
- Badan Pusat Statistik [BPS]. (2021). Rata-rata Konsumsi Ikan dan Udang Segar di Indonesia (2011-2021). Diunduh 2024 Mei 11. Tersedia pada: <https://www.bps.go.id>
- Damayanti, A. R., & Sugiarto, S. (2022). Analisis Daya Saing Ekspor Udang Beku Indonesia di Jepang dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya Tahun 1989-2019. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 5(1), 16-35. <https://doi.org/10.14710/jdep.5.1.16-35>
- Destany, Z. R., Suhaeni, T., & Ivon Sandya Sari Putri. (2022). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Kreatif Sepatu Cibaduyut Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 8(2). <https://doi.org/10.35313/jrbi.v8i2.3436>
- Esterhuizen, D. (2006). Measuring and Analysing Competitiveness in the Agribusiness Sector: Methodological And, 99–146.
- Forum Udang Indonesia [FUI]. (2020). Pertumbuhan Ekspor Udang 2020. Diunduh 2024 Mei 11. Tersedia pada: <https://shrimppforum.id/>
- Hasibuan, A. M., Nurmalina, R., & Wahyudi, A. (2012). Analisis kinerja dan daya saing perdagangan biji kakao dan produk kakao olahan Indonesia di pasar internasional. *Jurnal tanaman industri dan penyegar*, 3(1), 57-70. doi: 10.21082/jtidp.v3n1.2012.p57-70
- Jittapong, K., & Dhanananphorn, M. (2014). Thailand's shrimp output seen recovering from disease woes in 2015.
- Kazid, K., Zulkarnaini, Z., & Hendrik, H. The Agribusiness System Of Cooperation Business Group “Sejahtera” Simpang Tiga Village Enok Sub District Indragiri Hilir Riau Province (Doctoral dissertation, Riau University).
- Kementerian Kelautan dan Perikanan [KKP]. (2013). Kelautan dan Perikanan Dalam Angka 2013. Diunduh 2024 Mei 11. Tersedia pada: <http://www.statistik.kkp.go.id>
- Kementerian Kelautan dan Perikanan [KKP]. (2015). Kelautan dan Perikanan Dalam Angka 2015. Diunduh 2024 Mei 11. Tersedia pada: <http://www.statistik.kkp.go.id>
- Kusuma, F. E. P., & Sari, L. K. (2021, November). Analisis Daya Saing Ekspor Udang Indonesia ke Delapan Negara Tujuan Terbesar Tahun 2000–2019. *Seminar Nasional*

Official Statistics, 2021(1), 695-704.
<https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2021i1.1005>

- Kusuma, P. H., & Roisah, K. (2022). Perlindungan Ekspresi Budaya Tradisional Dan Indikasi Geografis: Suatu Kekayaan Intelektual Dengan Kepemilikan Komunal. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 4(1), 107-120. <https://doi.org/10.14710/jphi.v4i1.107-120>
- Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi [Kemenko Marves]. (2022). Wujudkan Industrialisasi Udang Nasional Melalui NSAF 2022. Diunduh 2024 Mei 11. Tersedia pada: <https://maritim.go.id>
- Mashari, S., Nurmalina, R., & Suharno, S. (2019). Dinamika daya saing ekspor udang beku dan olahan Indonesia di pasar internasional. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 7(1), 37-52. <https://doi.org/10.29244/jai.2019.7.1.37-52>
- Organisation for Economic Cooperation and Development [OECD]. (2017). Sector Trend Analysis- Fish Trends in China. Diunduh 2024 Mei 10. Tersedia pada <http://www.agr.gc.ca>
- Pradipta, A., & Firdaus, M. (2014). Posisi daya saing dan faktor-faktor yang memengaruhi ekspor buah-buahan Indonesia. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 11(2), 129-143. <https://doi.org/10.17358/jma.11.2.129-143>
- Pudyastuti, P. A., Sambodo, H., & Windhani, K. (2018, September). Analisis daya saing ekspor komoditas udang Indonesia di pasar Eropa tahun 2008-2016. *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage*, 8(1).
- Putri, R. D. S., & Siladjaja, M. (2021). Pengaruh Perdagangan Internasional (Ekspor-Import) dan Investasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Journal of Public Auditing and Financial Management*, 1(1), 13-26. <https://doi.org/10.36407/jpafm.v1i1.361>
- Ragimun, R. (2012). Analisis Daya Saing Komoditas Kakao Indonesia. *Publikasi Penelitian Terapan dan Kebijakan*, 6(2).
- Salim, F. D., Harianto, E., Yanuar, V., Labenua, R., Mareta, Z., Haser, T. F., ... & Puspaningsih, D. (2024). MANAJEMEN USAHA PERIKANAN. TOHAR MEDIA.