

## DAYA SAING KACANG METE INDONESIA DI PASAR NEGARA TUJUAN EKSPOR

Agus Safriadi<sup>1)</sup>, Suharno<sup>2)</sup>, dan Andriyono Kilat Adhi<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor  
Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga Bogor, Indonesia  
e-mail: <sup>1)</sup>[agussafriadi406@gmail.com](mailto:agussafriadi406@gmail.com)

(Diterima 9 Maret 2024 / Revisi 1 Juli 2024 / Disetujui 9 Juli 2024)

### ABSTRACT

Cashew nuts (*Anacardium occidentale*) are a leading plantation commodity with high economic value, essential for the development of the agricultural industry. Despite their significant potential as an export commodity, the export value of Indonesian cashew nuts has tended to decline during the period from 2013 to 2022. The aim of this study is to measure the competitiveness and development position of Indonesian cashew nuts from 2013 to 2022 in export destination countries. The data used in this research are secondary data in the form of time series data. The time series data includes annual data over 10 years (2013-2022) with export destination countries being Vietnam, India, Malaysia, Singapore, Sri Lanka, Japan, and China. The methods used in this study are the Revealed Comparative Advantage (RCA), Export Product Dynamics (EPD), and X-Model Potential Export Product methods. The results of the study show the Revealed Comparative Advantage (RCA) and Export Product Dynamics (EPD) values of Indonesian cashew nuts for the period 2013-2022 in the Vietnamese market with an RCA of 4.47 and a Lost Opportunity market position, India at 0.88 with a Retreat status, Singapore at 0.019 with a Falling Star status, Malaysia at 0.43 with a Lost Opportunity status, Sri Lanka at 21.55 with a Falling Star status, Japan at 7.36 with a Falling Star status, and China at 0.21 with a Rising Star market position. Meanwhile, the X-Model analysis shows that the market potential in Vietnam, Singapore, Sri Lanka, Japan, and Malaysia is classified as potential markets, the market potential in China is classified as an optimistic market, and the market potential in India is classified as a less potential market. As an export commodity, cashew nuts require proper handling and special attention. To ensure the quality, selling value, and strong competitiveness of cashew nuts, the government must continuously strive to enhance the selling value of cashew nuts through plantation development, garden and plant maintenance, and processing improvements.

**Keywords:** EPD, Cashew competitiveness, RCA, X-Model

### ABSTRAK

Kacang mete (*Anacardium occidentale*) adalah komoditas perkebunan unggulan dengan nilai ekonomi tinggi, penting bagi pembangunan industri pertanian. Meskipun berpotensi besar sebagai komoditas ekspor, nilai ekspor kacang mete Indonesia cenderung menurun selama periode 2013-2022. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengukur tingkat daya saing dan perkembangan posisi kacang mete Indonesia tahun 2013-2022 ke negara tujuan ekspor. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder berupa data deret waktu (*time series*). Data deret waktu meliputi data tahunan selama 10 tahun (2013-2022) dengan negara objek tujuan ekspor yaitu Vietnam, India, Malaysia, Singapura, Sri Langka, Jepang, dan China. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode *Revelead Comparative Advantage* (RCA), *Eksport Product Dinamic* (EPD), dan *X-Model Potensial Export Product*. Hasil penelitian menunjukkan nilai *Revelead Comparative Advantage* (RCA) dan *Eksport Product Dinamic* (EPD) kacang mete Indonesia periode tahun 2013-2022 di pasar Vietnam RCA 4,47 posisi pasar *Lost Opportunity*, India 0,88 berstatus *Retreat*, Singapura 0,019 berstatus *Falling Star*, Malaysia 0,43 berstatus *Lost Opportunity*, Sri Langka 21,55 berstatus *Falling Star*, Jepang 7,36 berstatus *Falling Star*, dan di pasar China 0,21 dengan posisi pasar *Rising Star*. Sedangkan analisis *X-Model* menunjukkan potensi pengembangan pasar di Vietnam, Singapura, Sri Langka, Jepang, dan Malaysia adalah pasar potensial, potensi pengembangan pasar di China adalah pasar optimis, dan potensi pengembangan pasar di India adalah pasar kurang potensial. Sebagai komoditas ekspor, kacang mete membutuhkan penanganan yang tepat dan perhatian khusus. Untuk menjamin kualitas, nilai jual, dan daya saing kacang mete yang kuat, pemerintah harus terus berupaya meningkatkan nilai jual kacang mete melalui pembinaan perkebunan, pemeliharaan kebun dan tanaman, dan perbaikan pengolahan.

**Kata Kunci :** EPD, Daya saing, Kacang mete, RCA, X-Model Potensial Ekspor

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian memegang peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Kontribusi sektor pertanian pada tahun 2022 mencapai 12,40% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Sektor pertanian yang paling tinggi kontribusinya adalah tanaman perkebunan yang mencapai 3,76% tahun 2022 selanjutnya disusul subsektor perikanan sebesar 2,58%, tanaman pangan 2,32%, peternakan 1,52%, tanaman hortikultura 1,44%, dan yang terakhir kehutanan sebesar 0,60% (Badan Pusat Statistik 2023)

Salah satu komoditas subsektor perkebunan yang diekspor adalah jambu mete yang merupakan bagian dari rencana strategis Kementerian Pertanian. Jambu mete (*Anacardium occidentale*) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia sebagai salah satu komoditas perkebunan unggulan, yang mengacu pada jenis tanaman dengan nilai ekonomi tinggi yang menjadi fokus utama dalam pembangunan industri pertanian suatu negara atau wilayah. Jambu mete memiliki keunggulan sebagai perkebunan andalan terutama di daerah-daerah marginal di mana komoditas lain sulit diusahakan, memberikan fleksibilitas bagi petani dalam mengubah pola tanam dan mengurangi ketergantungan pada satu jenis tanaman serta tanaman ini membutuhkan jumlah air yang lebih sedikit dibandingkan dengan beberapa tanaman perkebunan lainnya.

Jambu mete tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan petani kecil, terutama di wilayah timur Indonesia, tetapi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan secara keseluruhan. Pengolahan jambu mete menjadi elemen kunci dalam strategi ini karena tanaman ini berfungsi sebagai tanaman konservasi, membantu menjaga kualitas tanah dan lingkungan sekitarnya. Lebih dari itu, jambu mete menjadi tumpuan hidup dan sumber pendapatan yang signifikan bagi banyak keluarga di pedesaan. Biasanya, jambu mete diproduksi oleh petani kecil yang memiliki keterbatasan dalam hal modal, tenaga kerja, dan teknologi pengolahan. Proses produksi yang sederhana ini umumnya menghasilkan jambu mete dalam

bentuk gelondong, yang kemudian dijual ke pasar lokal maupun nasional.

Selama lima tahun terakhir, dari tahun 2018 hingga 2022, produksi jambu mete telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perekonomian di beberapa provinsi di Indonesia. Provinsi Sulawesi Tenggara, Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat, dan Jawa Timur, sebagai produsen biji mete terbesar di Indonesia, telah merasakan manfaat ekonomi yang substansial dari peningkatan produksi dan penjualan jambu mete.

**Tabel 1. Provinsi yang Berkontribusi Signifikan Jambu Mete di Indonesia**

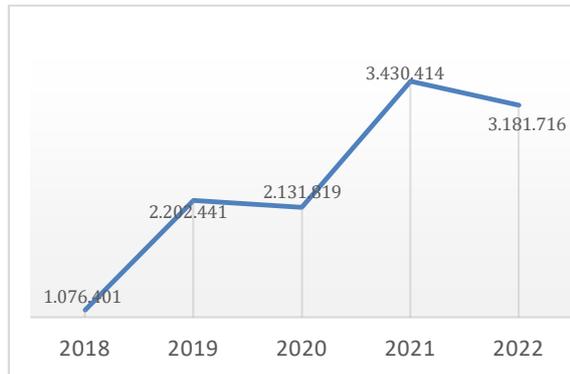
Provinsi	2021	
	Produksi (ton)	Luas Areal (ha)
Nusa Tenggara Timur	52.539	167.209
Sulawesi Tenggara	51.698	115.440
Jawa Timur	16.491	34.220
Jawa Tengah	13.670	24.510
Nusa Tenggara Barat	11.617	39.553

Sumber : Badan Pusat Statistik 2022

Kacang mete yang berbentuk seperti ginjal diujung buah jambu mete merupakan bagian dari jambu mete yang paling banyak di ekspor. Pada tahun 2022, ekspor kacang mete mencapai 32.556 ton, dengan nilai total mencapai US\$ 56.251. Mayoritas dari volume tersebut, sebanyak 30.031 ton adalah dalam bentuk gelondong mete (*Cashew Nut in Shell HS Code 08013100*), dengan nilai ekspor US\$ 38.576, sedangkan sisanya, sebanyak 2.525 ton, berupa kacang mete yang telah dikupas (*Cashew Nut Shelled HS Code 08013200*), dengan nilai ekspor mencapai US\$ 17.675. Sekitar 42% dari produksi tersebut diekspor sebagai gelondong mete, 10% sebagai kacang mete setelah dikacip, dan 48% untuk konsumsi dalam negeri (Sekjen Kementerian Pertanian, 2022)

Permintaan untuk kacang mete di pasar global meningkat seiring dengan peningkatan daya beli di negara-negara berkembang. Negara yang secara tradisional menggunakan kacang mete sebagai bahan baku makanan dari olahan kacang mete, juga telah ikut meningkatkan permintaan di pasar internasional. Hal ini membuat volume produksi dan penjualan kacang mete cenderung meningkat dalam 5 tahun terakhir. Tercatat pada tahun 2018 sebanyak 1.078.025 ton

permintaan kacang mete dunia, sedangkan pada tahun 2019 sebanyak 2.202.919 ton permintaan kacang mete dunia, pada tahun 2020 sebanyak 2.164.462 ton, tahun 2021 sebanyak 3.445.071, dan pada tahun 2022 sebanyak 3.197.594 ton permintaan kacang mete dunia (Gambar 1) (Trade Map 2024).



**Gambar 1. Tren Permintaan (ton) Kacang Mete Dunia Tahun 2018-2022**

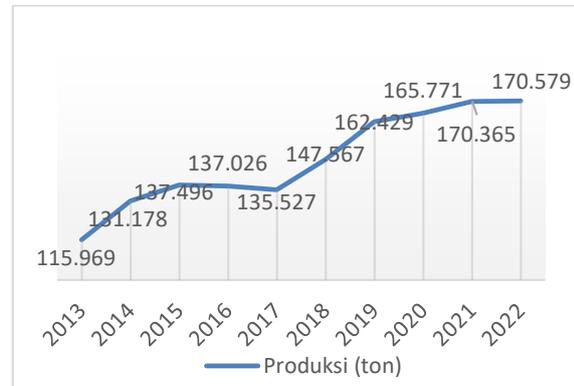
Sumber: Trade Map (2024)

Dengan tren permintaan yang cenderung meningkat, pengembangan mete gelondong sebagai komoditas ekspor harus diperhatikan dan memerlukan penanganan yang tepat untuk pengembangan kinerjanya karena itu diharapkan pemerintah terus berupaya meningkatkan nilai jual jambu mete melalui pembinaan perkebunan, pendampingan, budidaya, pemeliharaan tanaman dan kebun serta perbaikan pengolahan dan pengepakan, dan upaya lainnya, sehingga kacang mete memiliki nilai jual yang tinggi, kualitas yang baik, berdaya saing, dan menarik minat pasar di global.

Pada tahun 2018-2022 jambu mete Indonesia menempati posisi 4 dunia dengan luas areal terbesar di dunia dibawah oleh negara Pantai Gading, India, dan Tanzania. Meskipun berada pada posisi 4 dengan luas lahan terbesar akan tetapi produksinya rendah diantara negara produsen lainnya, padahal volume produksi kacang mete Indonesia dalam 10 terakhir cenderung stabil dengan tren yang meningkat (Gambar 2) (Sekjen Kementerian Pertanian, 2022).

Pada tahun 2022, nilai ekspor kacang mete Indonesia tidak lagi termasuk dalam sepuluh besar eksportir dunia. Namun, sejak 2013 hingga 2021, Indonesia selalu berada di sepuluh besar, dengan peringkat tertinggi di posisi ke-5 pada

tahun 2015 dengan nilai ekspor \$118.268.920; nilai ekspor berikutnya mencapai \$121.028.057 pada tahun 2019, dan juga \$121.028.057 pada tahun 2020. (UN Comtrade 2024).



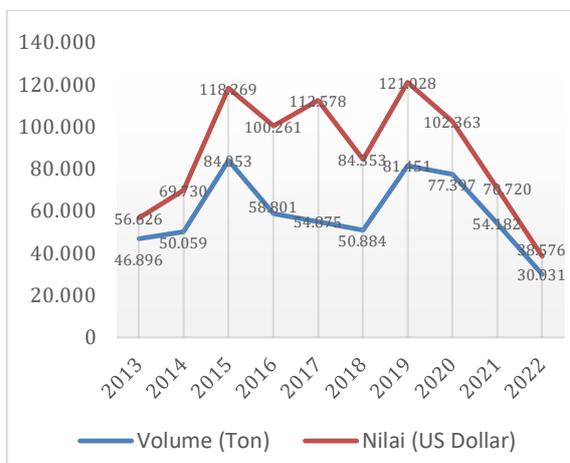
**Gambar 2. Tren Produksi (ton) Jambu Mete Indonesia 2013-2022**

Sumber: Sekjen Kementan (2022)

Seiring dengan perkembangan nilai dan volume ekspor kacang mete di pasar global, terdapat tren yang menunjukkan bahwa perkembangan nilai dan volume impor kacang mete lebih tinggi dibandingkan dengan ekspor. Pada tahun 2022, volume impor kacang mete dunia mencapai 3.181.716 ton dengan nilai ekspor sebesar US\$ 4.250.685, sedangkan volume ekspor kacang mete dunia hanya mencapai 1.564.485 ton dengan nilai ekspor sebesar US\$ 2.453.414 (Trade Map 2024). Data ini menunjukkan adanya permintaan yang sangat tinggi terhadap kacang mete di pasar global, yang melampaui pasokan yang tersedia. Hal ini menunjukkan peluang yang besar bagi negara-negara produsen, termasuk Indonesia, untuk meningkatkan produksi dan ekspor kacang mete mereka guna memenuhi permintaan yang terus meningkat.

Meningkatkan produksi dan pengembangan industri kacang mete di Indonesia bukan hanya menjadi strategi yang tepat untuk memenuhi permintaan global yang tinggi, tetapi juga merupakan respons yang signifikan terhadap peluang pasar yang sedang berkembang. Dengan mengembangkan kacang mete, Indonesia tidak hanya dapat memperkuat posisinya di pasar internasional tetapi juga dapat meningkatkan pendapatan petani lokal dan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian nasional. Meskipun memiliki potensi besar sebagai komoditas

ekspor kacang mete Indonesia selama beberapa tahun terakhir menggambarkan perkembangan yang kurang baik dan cenderung mengalami penurunan ekspor (Gambar 3) serta Indonesia masih kalah bersaing oleh beberapa negara pesaing seperti Ghana, Pantai Gading, dan Tanzania. Persaingan yang semakin ketat dan tingginya permintaan kacang mete di pasar internasional menuntut Indonesia untuk meningkatkan daya saingnya guna mempertahankan pangsa pasar dan mencari peluang baru di tengah fluktuasi permintaan global. Mengingat harga kacang mete gelondong dipasar global secara umum \$2-3 per kg (Trade Map, 2024) maka hal tersebut lebih menguntungkan dibandingkan dijual di pasar domestik. Oleh karena itu, untuk meningkatkan nilai ekonomi Indonesia dari ekspor kacang mete ke pasar internasional dilakukan upaya untuk mengetahui daya saing kacang mete Indonesia dengan negara-negara importir utama lainnya. Berdasarkan hal tersebut maka tujuan penelitian ini yaitu mengukur tingkat daya saing dan perkembangan kacang mete tahun 2013-2022 ke negara tujuan ekspor.



**Gambar 3. Perkembangan Volume Ekspor Kacang Mete Indonesia Tahun 2013-2022 Ke Negara Tujuan Ekspor**  
 Sumber: Trade Map (2024)

## METODE

### JENIS DAN SUMBER DATA

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder berupa data deret waktu (*time series*). Data deret waktu meliputi data tahunan selama 10 tahun (2013-2022) dengan

negara objek tujuan ekspor yaitu Vietnam, India, Malaysia, Singapura, Sri Langka, Jepang, dan China. Pemilihan negara berdasarkan ekspor tertinggi serta kelengkapan data. Jenis kacang mete yang digunakan pada penelitian ini adalah kacang mete dengan *Harmonized System (HS) Code* 08013100 *Nuts, edible; cashew nuts, in shell, fresh or dried*. Alasan pemilihan jenis kacang mete pada kode tersebut dikarenakan volume dan nilai ekspor lebih tinggi sekitar 42% sedangkan untuk *HS Code* 08013200 hanya 10%. Semua data yang dikumpulkan berasal dari Badan Pusat Statistik, Direktorat Jendral Perkebunan Departemen Pertanian, UN Comtrade, WTO, FAO, dan Trade MAP serta literatur dari lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Data sekunder yang digunakan meliputi data volume ekspor kacang mete Indonesia, data nilai ekspor kacang mete Indonesia, total nilai ekspor seluruh komoditas Indonesia, data volume ekspor kacang mete dunia, total nilai ekspor seluruh komoditas dunia, data tujuan ekspor, dan data waktu.

## METODE PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

### 1. RCA (*Revealed Comparative Advantage*)

*Revealed Comparative Advantage* (RCA) adalah sebuah indeks yang digunakan untuk mengukur keuntungan atau kerugian relatif dari suatu komoditi tertentu di suatu negara, yang tercermin melalui pola perdagangan internasionalnya. Indeks ini memberikan gambaran tentang seberapa kompetitif suatu industri dalam skala global dengan cara membandingkan kinerja ekspor suatu produk dari negara tersebut terhadap kinerja ekspor produk yang sama dari seluruh dunia. *Revealed Comparative Advantage* (RCA) dapat digunakan untuk menunjukkan perubahan dalam daya saing suatu industri dari waktu ke waktu di pasar global (Basri dan Munandar 2010). Variabel yang diukur adalah tingkat daya saing khususnya keunggulan komparatif lalu dibandingkan dengan pangsa nilai produk dalam perdagangan global maka negara tersebut memiliki keunggulan komparatif dalam produknya jika nilai RCA lebih besar dari satu ( $RCA > 1$ ) (Hanoum dan Mulatsih 2016). Sesuai dengan indikator indeks RCA menurut Hinlepoon (2011) yang menyatakan bahwa ada empat kategori berdasarkan nilai indeks RCA: 1. Tidak mempunyai keung-

gulan komparatif dengan nilai  $0 < RCA \leq 1$ , 2. Keunggulan komparatif lemah dengan nilai  $1 < RCA \leq 2$ , 3 Keunggulan komparatif sedang dengan nilai  $2 < RCA \leq 4$ , dan 4 Keunggulan komparatif kuat dengan nilai RCA lebih dari 4. Ketentuan analisis RCA mengatakan bahwa jika nilai RCA lebih besar dari satu, maka komoditas memiliki keunggulan komparatif, dan jika nilainya lebih rendah dari satu, maka komoditas tidak memiliki keunggulan komparatif (Porter M 1990). Nilai RCA dapat dirumuskan sebagai berikut (Porter 1990).

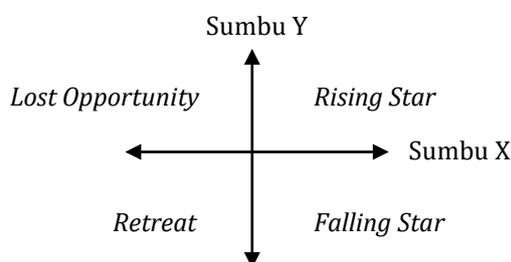
$$RCA = \frac{(X_{ij}) / (X_{in})}{(X_{rj}) / (X_{rn})}$$

Keterangan:

- Xij : Nilai ekspor komoditas k dari negara I ke negara tujuan  
 Xin : Total nilai ekspor komoditas I dari seluruh negara eksportir ke negara j  
 Xrj : Total nilai ekspor seluruh komoditas Indonesia ke negara j  
 Xrn : Total nilai ekspor seluruh komoditas negara eksportir ke negara j

## 2. EPD (Export Product Dynamic)

*Export Product Dynamic* (EPD) digunakan untuk menentukan dan mengetahui keunggulan kompetitif pada suatu negara dalam komoditas tertentu (Ningsih 2013). Indikator ini mengukur posisi pasar dari produk suatu negara untuk tujuan pasar tertentu (Hanoum dan Mulatsih 2016). Dalam analisis EPD, matriks posisi daya saing menunjukkan porsi ekspor suatu negara dalam perdagangan global dan porsi produk ekspor suatu negara dalam perdagangan global, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.



**Gambar 4. Posisi Pasar**

Sumber: Estherhuizen 2006

Matriks posisi daya saing *Export Product Dynamic* (EPD) terdiri dari empat kategori: *Rising Star*, *Lost Opportunity*, *Falling Star*, dan *Retreat*. *Rising Star* adalah posisi pasar tertinggi dan paling ideal, menurut Gambar 4. Kuadran I menunjukkan posisi *Rising Star*, yang menunjukkan bahwa kacang mete Indonesia merupakan produk yang dinamis dan kompetitif di pasar internasional, sedangkan Kuadran II menunjukkan posisi *Lost Opportunity*, yang menunjukkan bahwa Indonesia kehilangan kesempatan untuk meningkatkan pangsa pasarnya di pasar internasional, yang merupakan posisi yang tidak diinginkan. Kuadran III menunjukkan posisi *Retreat*, yang menunjukkan bahwa kacang mete Indonesia tidak lagi diminati di pasar internasional, dan Kuadran IV menunjukkan posisi *Falling Star*, yang menunjukkan bahwa meskipun pangsa pasar Indonesia di pasar internasional meningkat atau tetap kompetitif, kualitas kacang mete tidak mengalami perubahan Estherhuizen (2006) dalam (Ningsing 2013). Adapun rumusnya sebagai berikut

Sumbu X : Pertumbuhan pangsa pasar ekspor =

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

Sumbu Y : Pertumbuhan pangsa pasar produk =

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

Keterangan :

- Xij : Nilai ekspor komoditi i Indonesia ke negara j (Vietnam, India, Singapura, Sri Langka, China, Malaysia, dan Jepang) (US\$)  
 Xt : Nilai ekspor total seluruh komoditi Indonesia ke negara j (Vietnam, India, Singapura, Sri Langka, China, Malaysia, dan Jepang)  
 Wij : Nilai ekspor komoditi i dunia ke negara j (US\$)  
 Wt : Nilai ekspor total seluruh komoditi dunia ke negara j (Vietnam, India, Singapura, Sri Langka, China, Malaysia, dan Jepang)  
 t : Tahun ke tahun  
 T : Banyak tahun analisis

### 3. X-Model Potential Export Product

Metode *X-Model* merupakan penggabungan dari hasil nilai *Revealed Comparative Advantage* (RCA) dan *Export Product Dynamic* (EPD). Analisis ini dilakukan untuk mempertimbangkan hasil perhitungan dari nilai *Revealed Comparative Advantage* (RCA) dan posisi pasar yang didapatkan dari analisis *Export Product Dynamic* (EPD). Dengan menggunakan metode ini hasil daya saing yang didapat lebih komprehensif karena melihat daya saing kacang mete Indonesia dari dua aspek sekaligus yaitu RCA dan EPD. Hasil analisisnya dibagi menjadi empat kategori yaitu pasar optimis, pasar potensial, pasar kurang potensial, dan pasar tidak potensial. Klasterisasi ini dilakukan dengan tujuan memfokuskan pasar perdagangan (Nurhayati *et al.* 2019).

**Tabel 2. Klasterisasi Pasar Potensial X-Model**

RCA	EPD	X-Model
RCA>0	<i>Rising star</i>	Pasar optimis
	<i>Falling star</i>	Pasar potensial
	<i>Lost opportunity</i>	Pasar potensial
	<i>Retreat</i>	Pasar kurang potensial
RCA<0	<i>Rising star</i>	Pasar potensial
	<i>Falling star</i>	Pasar kurang potensial
	<i>Lost opportunity</i>	Pasar kurang potensial
	<i>retreat</i>	Pasar tidak potensial

Sumber : Nurhayati *et al.* 2019

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### REVEALED COMPARATIVE ADVANTAGE (RCA)

Daya saing dapat dilihat dari keunggulan komparatif suatu negara dalam memproduksi ko-

moditasnya. Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk menganalisis keunggulan komparatif kacang mete Indonesia pada negara ekspor tujuan yaitu metode *Revealed Comparative Advantage* (RCA). Adapun hasil perhitungan nilai RCA kacang mete (HS Code 08013100) Indonesia ke negara tujuan diantaranya yaitu Vietnam, India, Malaysia, Sri Langka, Singapura, China, dan Jepang periode 2013-2022 dapat dilihat di Tabel 3. Pada Tabel 3 nilai *Revealed Comparative Advantage* (RCA) menunjukkan ekspor komoditas kacang mete Indonesia ke negara tujuan selama 10 tahun terakhir memiliki keunggulan komparatif yang bervariasi setiap tahunnya.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *Revealed Comparative Advantage* (RCA) ekspor kacang mete (HS Code 08013100) Indonesia memiliki nilai rata-rata tertinggi atau memiliki keunggulan komparatif pada periode tahun 2013-2022 yaitu terdapat pada negara Sri Langka sebesar 21,55, kemudian disusul negara Jepang sebesar 7.36, dan Vietnam sebesar 4,72.

Indonesia memiliki keunggulan komparatif sangat tinggi di pasar Sri Langka menandakan bahwa kacang mete Indonesia sangat digemari di negara tersebut. Hal ini terjadi karena keterbatasan produksi lokal dan permintaan yang tinggi untuk kacang mete di pasar Sri Langka. Meskipun negara Sri Langka memiliki iklim yang baik untuk beberapa jenis kacang-kacangan termasuk kacang mete, produksi dalam negeri yang cenderung menurun dan tidak dapat memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat.

**Tabel 3. Nilai RCA Kacang Mete Indonesia di Pasar Tujuan Ekspor**

Tahun	Nilai RCA						
	Vietnam	India	Singapore	Malaysia	Sri Langka	Japan	China
2013	6.24	0.84	0.05	1.36	0	0.00001	0
2014	9.55	0.44	0.09	1.67	1.14	1.14	0.31
2015	7.96	0.95	0.04	0.71	6.02	0	0
2016	4.19	0.40	0	0.08	4.92	0	0.02
2017	3.72	0.86	0	0.27	56.53	30.63	0.64
2018	3.19	0.42	0	0.11	60.46	0	1.15
2019	4.12	1.96	0.02	0	46.74	8.71	0
2020	3.81	1.75	0.0004	0	36.22	0	0.0003
2021	2.50	1.17	0.00003	0	0	33.21	0.02
2022	2.00	0.07	0.00002	0.10	0	0	0.000004
Rata-rata	4.72	0.88	0.019	0.43	21.55	7.36	0.21

Sumber : UN Comtrade (2024) dan Trade Map (2024), data diolah

**Tabel 4. Perkembangan Produksi dan Konsumsi Kacang Mete Sri Lanka 2018-2022**

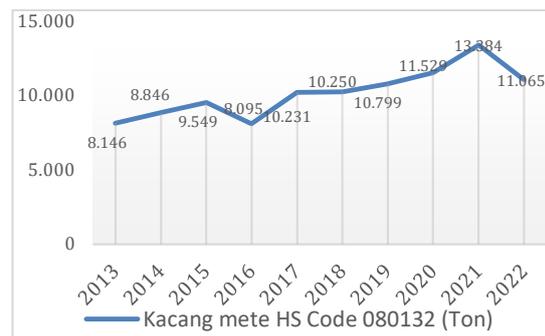
Sri Lanka	Produksi (Ton)	Konsumsi (Gr/Kapita)
2018	44.756	0.0011
2019	35.051	0.0010
2020	33.655	0.0010
2021	10.335	0.009
2022	18.509	0.008

Sumber : Faostat (2024)

Permintaan domestik yang meningkat disebabkan oleh peningkatan populasi, perubahan pola konsumsi, dan peningkatan kesadaran akan manfaat kesehatan kacang mete (Subasinghe dan Murayama, 2017).

Nilai *Revealed Comparative Advantage* (RCA) kacang mete Indonesia tertinggi terjadi pada tahun 2018 yaitu sebanyak 60.46, ini terjadi karena pada tahun tersebut negara Indonesia sepakat untuk melakukan kerja sama dengan negara Sri Lanka dalam bidang ekonomi dan perdagangan, sehingga menyebabkan lonjakan ekspor termasuk kacang mete (Kementerian Sekretariat negara RI 2018). Sedangkan nilai *Revealed Comparative Advantage* (RCA) Indonesia di pasar Sri Lanka terendah terjadi pada tahun 2021-2022 yaitu 0, hal ini disebabkan negara Sri Lanka tidak mengimpor kacang mete dari Indonesia, dikarenakan menurut pernyataan Perdana Menteri Ranil Wickremesinghe yang dikutip oleh Maruliana Sitanggang seorang analisis di Direktorat Jenderal Pengelolaan Pembiayaan dan Risiko Kementerian Keuangan, Sri Lanka mengalami krisis ekonomi pada tahun tersebut (CNBC Indonesia 2022). Terdapat sejumlah faktor yang memicu kebangkrutan Sri Lanka diantaranya utang luar negeri yang tinggi sekitar US\$ 51 miliar, lonjakan harga komoditas, konflik Rusia-Ukraina, penurunan pendapatan akibat pandemi COVID-19 dan tekanan inflasi. Akibatnya, uang negara tidak tersedia untuk membeli bahan bakar, listrik, dan makanan. Selain itu, Sri Lanka telah mengumumkan bahwa mereka akan menunda pembayaran utang luar negeri sebesar \$7 miliar yang jatuh tempo tahun 2024. Mereka melakukan ini untuk menunggu hasil negosiasi dengan Dana Moneter Internasional (IMF) yang bertujuan untuk memberikan bantuan dalam memperbaiki ekonomi negara tersebut (CNBC Indonesia 2022).

Negara selanjutnya yaitu Jepang sebanyak 7,36. Nilai *Revealed Comparative Advantage* (RCA) Indonesia di pasar Jepang tertinggi pada tahun 2021 sebanyak 33,21, hal ini karena permintaan kacang mete di Jepang meningkat 9% pada tahun tersebut. Sedangkan terendah terjadi pada tahun 2015, 2016, 2018, 2020, dan 2022 yaitu sebanyak 0. Meskipun daya saing kacang Indonesia di pasar Jepang tinggi akan tetapi selama 1 dekade terakhir Jepang hanya mengimpor 5 kali. Hal ini dikarenakan permintaan konsumen Jepang lebih menyukai kacang mete yang telah dikupas (*HS Code* 08013200), menurutnya kacang mete yang telah dikupas secara signifikan meningkatkan tingkat kebersihan dan dianggap lebih aman dari risiko kontaminasi dibandingkan dengan kacang mete yang masih berkulit, sesuai dengan studi (Kobayashi dan Shoji 2006). Hal ini diperkuat oleh Trade Map (2024) yang menunjukkan bahwa pada tahun 2013-2022 negara Jepang selalu mengimpor kacang mete *HS Code* 08013200 (Gambar 5).

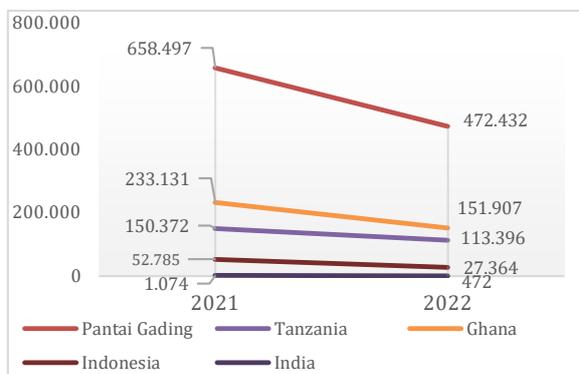
**Gambar 5. Volume Impor Kacang Mete (HS 08013200) Negara Jepang**

Sumber: Trade Map 2024

Urutan ketiga dengan nilai *Revealed Comparative Advantage* (RCA) tertinggi yaitu negara Vietnam sebesar 4,72. Nilai RCA kacang mete Indonesia di pasar Vietnam tertinggi terjadi pada tahun 2014 yaitu sebesar 9,55, hal ini dikarenakan menurut konferensi Asosiasi Kacang Mete Vietnam (2016) di Ho Chi Minh, persentase kacang mete olahan Vietnam meningkat sebesar 5% pada tahun 2014. Namun, persentase ini tidak sebanding dengan potensi ekspor kacang mete Vietnam. Oleh karena itu, untuk meningkatkan nilai ekspor kacang mete olahan Vietnam, ekspor kacang mete mentah atau gelondong harus dikurangi dan melakukan impor kacang mete dari Indonesia yang

merupakan salah satu negara eksportirnya (Nguyen Van Chieu 2016).

Vietnam telah secara konsisten mengimpor kacang mete dari Indonesia selama 10 tahun terakhir (2013-2022) dikarenakan Indonesia adalah salah satu produsen utama dengan industri pemrosesan kacang mete yang berkembang pesat. Meskipun Vietnam memiliki produksi kacang mete yang tinggi, pertumbuhan permintaan domestik dan internasional terkadang melampaui kapasitas produksi dalam negeri. Oleh karena itu, Vietnam sering mengandalkan impor dari negara-negara lain, termasuk dari negara Indonesia, untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan memenuhi permintaan ekspor (Vietnam *Cashew Association* 2020). Sedangkan nilai RCA Indonesia di pasar Vietnam yang terendah terjadi pada tahun 2022, ini diduga karena negara Vietnam mengurangi impor kacang mete di pasar global termasuk Indonesia karena produksi domestik meningkat. Hal ini diperkuat data *Trade Map 2024* yang menunjukkan terjadinya penurunan impor bagi negara eksportir dunia di pasar Vietnam (Gambar 6). Jadi pada tahun tersebut tidak hanya Indonesia yang menurun akan tetapi negara eksportir terbesar dunia seperti negara Pantai Gading, Tanzania, Ghana, dan India juga demikian.



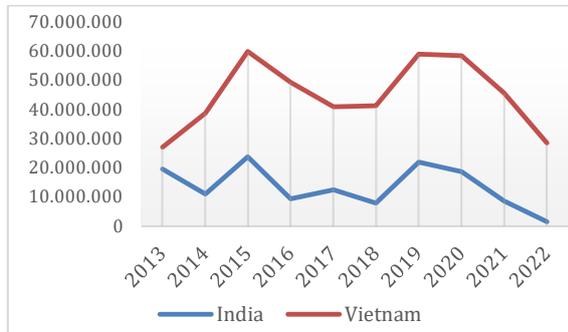
**Gambar 6. Volume Impor Vietnam (Ton) dari Negara Eksportir Kacang Mete Dunia Tahun 2021-2022**  
 Sumber: Trade Map 2024

Sementara itu kacang mete Indonesia HS Code 08013100 di India memiliki nilai RCA 0.88 yang artinya daya saing kacang mete Indonesia di pasar India lemah karena nilai RCA < 1. Hal ini terjadi karena adanya perubahan dalam kebijakan perdagangan India seperti peningkatan tarif im-

por sebesar 30% atau restriksi perdangangan, sehingga menyebabkan ekspor kacang mete Indonesia ke negara India menurun. Sesuai dengan pernyataan Porter (1990) dalam bukunya yang berjudul *'The advantage comparative of nations'* yang menyatakan bahwa daya saing suatu negara didorong oleh kebijakan pemerintah. Hal ini sesuai juga dengan UN Comtrade (2024) yang menunjukkan terjadinya penurunan ekspor kacang mete Indonesia (Gambar 7). Nilai RCA kacang mete Indonesia di pasar negara India tertinggi pada tahun 2019 sebesar 1.91, tahun 2020 sebesar 1.75, tahun 2021 sebesar 1.17. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki keunggulan komparatif di pasar India pada tahun tersebut. Sedangkan nilai RCA kacang mete Indonesia di pasar India terendah pada tahun 2022. Hal ini disebabkan adanya perubahan pola permintaan konsumen serta faktor ekonomi seperti nilai mata uang dan harga komoditas.

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Sobari *et al.* (2022) yang menganalisis daya saing kacang mete Indonesia ke negara Vietnam dan India pada tahun 2010-2019 dengan hasil rata-rata nilai RCA untuk kedua negara tersebut lebih dari 1. Penurunan ini terjadi karena disebabkan oleh beberapa faktor yang saling berkaitan dan memperparah kondisi. Salah satunya adalah Pandemi Covid-19 yang menyebabkan gangguan rantai pasokan global, sehingga menghambat distribusi dan logistik ekspor. Selain itu, peningkatan produksi domestik di India telah membuat negara tersebut lebih mandiri dalam memenuhi kebutuhan kacang mete mereka, sehingga mengurangi ketergantungan pada impor. Faktor lainnya adalah kualitas kacang mete Indonesia yang masih kalah bersaing dengan produk dari beberapa negara lain, baik dari segi rasa, ukuran, maupun penanganan pasca-panen, sehingga beberapa pembeli di India dan Vietnam cenderung beralih ke negara lain yang dapat menawarkan produk dengan kualitas yang lebih baik dan harga yang lebih kompetitif (Badan Pusat Statistik 2022). Hal ini dikuatkan oleh data dari UN Comtrade (2024), yang menunjukkan bahwa ekspor kacang mete Indonesia ke negara-negara seperti India dan Vietnam selama empat tahun terakhir secara konsisten mengalami penurunan yang signifikan. Data tersebut mencerminkan tren negatif yang terus berlanjut

dalam volume ekspor, mengindikasikan adanya masalah yang perlu ditangani untuk meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar kacang mete Indonesia di kedua negara tersebut.



**Gambar 7. Volume (Ton) Ekspor Kacang Mete Indonesia di Pasar India dan Vietnam**

Sumber: Trade Map 2024

Singapura memiliki nilai *Revealed Comparative Advantage* (RCA) 0.019, Malaysia nilai RCA 0.43, dan China nilai RCA nya 0.21. Hal ini menandakan bahwa daya saing kacang mete Indonesia di pasar tersebut lemah atau tidak memiliki keunggulan komparatif, sesuai dengan ketentuan indeks analisis RCA (Porter M 1990) Hal ini terjadi karena adanya perubahan pola permintaan dari negara tersebut yang lebih memilih membeli atau mengimpor kacang mete dengan varietas yang lebih unggul dengan rasa, tekstur, dan ukuran yang lebih besar dari negara lain.

#### **EXPORT PRODUCT DYNAMIC (EPD)**

Metode analisis selanjutnya yang digunakan untuk menganalisis daya saing yang mengukur keunggulan kompetitif pada penelitian ini yaitu metode EPD (*Export Product Dynamic*) melalui identifikasi produk-produk yang kompetitif dan dinamis dalam ekspor produk Indonesia. Posisi kuadran yang dibentuk berdasarkan sumbu x dan

y dapat digunakan untuk melihat pertumbuhan ekspor dan apakah ekspornya dinamis atau tidak. Apabila suatu barang memiliki pertumbuhan ekspor yang dinamis selama periode waktu tertentu, barang tersebut dapat menjadi sumber pendapatan ekonomi suatu negara. Adapun hasil analisis EPD komoditas Kacang mete mete Indonesia pada negara tujuan periode tahun 2013-2022 dapat dilihat pada Tabel 5.

Daya saing kacang mete Indonesia di pasar Vietnam dan Malaysia periode tahun 2013-2022 menunjukkan nilai sumbu X (-) dan sumbu Y (+). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ekspor kacang mete Indonesia ke Vietnam dan Malaysia berada di posisi pasar *Lost Opportunity* yang berarti bahwa suatu produk mengalami penurunan pangsa pasar di pasar internasional sedangkan pangsa produknya stabil mengalami peningkatan. Posisi ini mengindikasikan bahwa suatu produk kehilangan daya saing (Sukirno dan Mustopa Romdhon, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki keunggulan kompetitif lemah di negara Vietnam dan Malaysia. Posisi ini menerangkan bahwa produk atau pasar pada awalnya memiliki potensi baik tapi kemudian kehilangan momentum atau keunggulan kompetitifnya yang disebabkan berbagai factor seperti perubahan tren pasar dan peningkatan persaingan oleh negara eksportir lainnya (Hartanto *et al.* 2021) Pada posisi ini, Indonesia perlu meningkatkan kualitas produk kacang mete dan memastikan memenuhi standar internasional serta Indonesia harus berupaya melakukan diversifikasi portofolio produk ekspor dengan cara mengidentifikasi sektor-sektor yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan produksi dan ekspor produk kacang mete Indonesia mengingat negara Vietnam merupakan salah satu importir kacang mete terbesar didunia.

**Tabel 5. Posisi Pasar Kacang Mete Indonesia di Negara Tujuan Ekspor**

Negara	Sumbu X	Sumbu Y	Posisi Pasar
Vietnam	-0.000651797	8.449E-05	<i>Lost Opportunity</i>
India	-0.000403716	-5.90835E-05	<i>Retreat</i>
Singapore	3.78199E-10	-0.000105771	<i>Falling Star</i>
Malaysia	-1.27935E-06	1.18096E-08	<i>Lost Opportunity</i>
Sri Langka	0	-4.40941E-06	<i>Falling Star</i>
Japan	0	-4.93447E-09	<i>Falling Star</i>
China	8.4272E-12	1.13601E-06	<i>Rising Star</i>

Berbeda halnya dengan posisi pasar kacang mete Indonesia di negara Singapura, Sri Lanka, dan Jepang pada tahun 2013-2022 berada di posisi *Falling Star*. Posisi *Falling star* ini mengartikan bahwa suatu produk mengalami penurunan pangsa pasar di pasar internasional, tetapi pertumbuhan pangsa pasarnya masih positif (Miftah Akbar dan Widyastutik, 2022). Hal tersebut mengindikasikan bahwa Kacang mete Indonesia memiliki keunggulan kompetitif dengan sumbu X bernilai positif walaupun pertumbuhan pangsa ekspornya (Sumbu Y) menurun (-). Posisi ini menerangkan produk suatu negara memiliki performa yang baik tetapi kemudian mengalami penurunan pangsa ekspor yang disebabkan oleh terjadinya perubahan dalam permintaan pasar seperti masalah kualitas produk dan nilai harganya serta perubahan regulasi dalam perdagangan. Pada posisi ini Indonesia perlu melakukan analisis penyebab penurunan kinerja pangsa ekspor produk dalam artian apakah disebabkan oleh faktor internal seperti masalah kualitas atau efisiensi produk, atau faktor eksternal seperti perubahan dalam permintaan pasar. Indonesia juga perlu melakukan kolaborasi industri kemitraan seperti kerja sama dengan negara lain yang memiliki kepentingan industri dalam sektor yang berkaitan.

Selanjutnya daya saing kacang mete Indonesia pada negara China periode tahun 2013-2022 menunjukkan nilai sumbu X (+) dan sumbu Y (+), sehingga dapat disimpulkan ekspor kacang mete Indonesia di pasar China berada diposisi *Rising star* yang berarti bahwa suatu produk mengalami peningkatan pangsa pasar di pasar internasional yang berjalan cepat dan dinamis. Posisi *rising star* mengartikan bahwa suatu produk memiliki pangsa ekspor tinggi dan daya saing yang kuat (Nurhayati *et,al* 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa komoditas kacang mete Indonesia memiliki keunggulan komparatif di negara China. Posisi ini menjelaskan bahwa kinerja ekspor berkembang cepat dan dinamis dimana tingkat pertumbuhan ekspor kacang mete di China mengalami pertumbuhan yang baik. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalina (2018), yang menyatakan bahwa posisi *rising star* adalah yang paling ideal karena produk masih memiliki pangsa pasar yang besar yang terus berkembang. Pada posisi ini, Indonesia perlu mempertahankan

pasar ekspornya di negara China, mengingat negara China merupakan salah satu pangsa pasar tertinggi didunia.

Berbeda dengan negara India yang berada pada posisi pasar *Retreat* untuk komoditas kacang mete Indonesia. Pada posisi retreat mengartikan bahwa suatu produk mengalami penurunan pangsa pasar di pasar internasional dan memiliki nilai negatif pada sumbu X dan sumbu Y sehingga mengalami penurunan daya saing (Balqis dan Yanuar, 2021). Sesuai dengan data Uncomtrade (2024) selama 4 tahun terakhir pada tahun 2019-2022 ekspor kacang mete HS Code 08013100 Indonesia ke negara India mengalami rata-rata penurunan sebesar 52.29%. Selain itu juga pada tahun 2019-2022 India meningkatkan impor kacang mete dari berbagai eksportir diantaranya dari negara Pantai Gading, Vietnam, Nigeria, dan Benin. Sehingga pada Tabel 5 menunjukkan bahwa Kacang mete Indonesia tidak memiliki keunggulan kompetitif. Posisi *Retreat* menjelaskan bahwa produk atau pasar mengalami penurunan signifikan yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti adanya pola perubahan permintaan konsumen serta adanya perubahan kebijakan negara dalam sektor perdagangan. Pada posisi ini Indonesia perlu melakukan rebranding atau reposisi pasar untuk memperbaiki citra produk atau negara di pasar India.

Secara umum penyebab Indonesia kesulitan bersaing di pasar global dan berada pada posisi pasar yang positif karena negara-negara pesaingnya punya reputasi yang bagus di pasar dunia. Salah satu alasan Indonesia tidak bisa bersaing dengan negara lain adalah karena jumlah kacang mete yang bisa diekspor tidak konsisten atau tidak bisa memenuhi permintaan pasar dengan baik (Badan Pusat Statistik 2022). Karena itu Indonesia kalah bersaing dengan negara lain yang lebih berkualitas kacang mete dalam ekspor. Penurunan volume ekspor terjadi karena nilai ekspor juga turun (Almarita Saskia dan Kristanti Farida Titik 2020)

#### ***X-MODEL POTENSIAL EXPORT PRODUCT***

Berdasarkan nilai RCA dan EPD yang telah diperoleh, maka langkah selanjutnya yaitu menentukan potensi pengembangan pasar menggunakan metode *X-Model* potensial ekspor produk.

**Tabel 6. Hasil Klasterisasi Pasar Potensial X-model**

Negara Tujuan	RCA	EPD	Potensi Pengembangan pasar
Vietnam	4.72	<i>Lost Opportunity</i>	Pasar potensial
India	0.88	<i>Retreat</i>	Pasar kurang potensial
Singapore	0.19	<i>Falling Star</i>	Pasar potensial
Malaysia	0.43	<i>Lost Opportunity</i>	Pasar potensial
Sri Langka	21.55	<i>Falling Star</i>	Pasar potensial
Japan	7.36	<i>Falling Star</i>	Pasar potensial
China	0.21	<i>Rising Star</i>	Pasar optimis

Pada tabel 6 menunjukkan negara Vietnam, Singapura, Malaysia, Sri Langka, dan Jepang memiliki potensi pengembangan pasar potensial. Meskipun negara Vietnam dan Malaysia memiliki posisi pasar *Lost Opportunity* (kehilangan pangsa pasar) namun komoditas ini memiliki nilai RCA positif yang mengakibatkan potensi pengembangan pasarnya masih potensial. Sedangkan pada negara Singapura, Sri Langka, dan Jepang berada pada pasar potensial karena memiliki daya saing yang kuat di pasar tersebut dibuktikan dengan nilai RCA nya positif dan berada pada posisi pasar *Falling star* (mengindikasikan kenaikan pangsa pasar). Komoditas kacang mete pada negara China memiliki potensi pengembangan pasar optimis karena pada posisi pasar berada pada *Rising star* (peningkatan pangsa pasar) dan nilai RCA nya positif. Berbanding terbalik pada negara India yang memiliki potensi pengembangan pasar kurang potensial dikarenakan berada pada posisi pasar *Retreat* (penurunan pangsa pasar). Hal tersebut sesuai dengan data Uncomtrade 2023 selama 4 tahun terakhir ekspor kacang mete Indonesia HS Code 08013100 ke negara India selalu mengalami penurunan yang signifikan.

Agar peluang ekspor kacang mete Indonesia tidak menurun atau bahkan tergantikan oleh negara pesaing, kesempatan ini harus dioptimalkan. Dengan daya saing kacang mete Indonesia yang kuat di negara tujuan ekspor, posisi potensial ekspor kacang mete Indonesia semakin diperkuat. Hal ini memungkinkan pemerintah untuk meningkatkan pasar ekspor kacang mete menjadi lebih baik karena kacang mete Indonesia masih memiliki banyak potensi untuk dikembangkan dan ditingkatkan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

1. Kacang mete Indonesia selama periode tahun 2013-2022 memiliki keunggulan komparatif di pasar Sri Langka, Jepang, dan Vietnam. Sedangkan daya saing kacang mete Indonesia di pasar India, Singapore, Malaysia, dan China itu lemah atau tidak mempunyai keunggulan komparatif karena nilai RCA kurang dari 1. Tinggi atau rendah indeks RCA suatu komoditas dipengaruhi oleh tingginya nilai ekspor komoditas kacang mete, maka penting memperhatikan pangsa pasar ekspor negara apabila ingin memiliki daya saing yang kuat.
2. Posisi daya saing kacang mete Indonesia di pasar Vietnam dan Malaysia berstatus *lost opportunity*, Posisi ini menerangkan bahwa produk atau pasar pada awalnya memiliki potensi baik tapi kemudian kehilangan momentum atau keunggulan kompetitifnya yang disebabkan berbagai factor seperti perubahan tren pasar dan peningkatan persaingan oleh negara eksportir lainnya.
3. Posisi daya saing kacang mete Indonesia di pasar Singapore, Sri Langka, dan Jepang berada pada *falling star*, Posisi ini menerangkan produk suatu negara memiliki performa yang baik tetapi kemudian mengalami penurunan pangsa ekspor yang disebabkan oleh terjadinya perubahan dalam permintaan pasar seperti masalah kualitas produk dan nilai harganya serta perubahan regulasi dalam perdagangan.
4. Posisi daya saing kacang mete Indonesia di Pasar China berstatus *rising star*, posisi ini menjelaskan bahwa kinerja ekspor Indonesia berkembang cepat dan dinamis dimana tingkat pertumbuhan ekspor kacang mete di China mengalami pertumbuhan yang baik

5. Posisi daya saing kacang mete Indonesia di pasar India berada pada *retreat*, Posisi ini menjelaskan bahwa produk atau pasar mengalami penurunan signifikan yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti adanya pola perubahan permintaan konsumen serta adanya perubahan kebijakan negara dalam sektor perdagangan.

#### SARAN

1. Indonesia perlu melakukan pengembangan untuk menciptakan varietas kacang mete yang lebih unggul sehingga dapat meningkatkan kualitas kacang mete, dengan meningkatkan kualitas kacang mete membuat Indonesia berpotensi menjadi pasar yang potensial di pasar internasional.
2. Posisi pasar yang berada di Lost opportunity Indonesia perlu meningkatkan kualitas produk kacang mete dan memastikan memenuhi standar internasional serta Indonesia harus berupaya melakukan diversifikasi portofolio produk ekspor dengan cara mengidentifikasi sektor-sektor yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan produksi dan ekspor produk kacang mete Indonesia.
3. Posisi pasar Indonesia yang berada di Falling star Indonesia perlu melakukan analisis penyebab penurunan kinerja pangsa ekspor produk dalam artian apakah disebabkan oleh faktor internal seperti masalah kualitas atau efisiensi produk, atau faktor eksternal seperti perubahan dalam permintaan pasar. Indonesia juga perlu melakukan kolaborasi industri kemitraan seperti kerja sama dengan negara lain yang memiliki kepentingan industri dalam sektor yang berkaitan.
4. Posisi pasar Indonesia yang berada di rising star Indonesia perlu mempertahankan pasar ekspornya di negara tersebut.
5. Pada posisi pasar *retreat* Indonesia perlu melakukan rebranding atau reposisi pasar untuk memperbaiki citra produk atau negara yang bersangkutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Almarita Saskia dan Kristanti Farida Titik. (2020). Analisis Good Corporate Governance dan Ukuran Perusahaan terhadap Financial Distress. *Akuntabilita*, Vol. 14, no.2.
- Amanda, S., dan Rosiana, N. (2023). Analisis Daya Saing Kopi Indonesia dalam Menghadapi Perdagangan Kopi Dunia. *Forum Agribisnis*, 13(1), 1-11. <https://doi.org/10.29244/fagb.13.1.1-11>
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2022. Statistik Jambu Mete Indonesia 2021. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Balqis, P. dan Yanuar, R. (2021). Daya Saing Ekspor Lada Indonesia di Pasar Amerika dan Eropa. *Forum Agribisnis*, 11(2), 182-194. <https://doi.org/10.29244/fagb.11.2.182-194>.
- CNBC Indonesia. (2022). Akankah Indonesia Bernasib Seperti Sri Langka. Diakses di <https://www.cnbcindonesia.com/opini/20220718134419-14-356444/>.
- Esterhuizen. (2006). *Measuring And Analysing Competitiveness In The Agribusiness Sector: Methodological And Analytical Framework*. University of Pretoria.
- [Faostat]. 2024. Food and Agriculture Organization Corporate Statistical Database. <https://www.fao.org/faostat/en/>
- Hanoum, F. N., & Mulatsih, S. (2016). *Analisis Kinerja Ekspor Elektronika Indonesia Ke Amerika Latin. Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan* (Vol. 5, Issue 1).
- Hartanto, T. R., Suharno, & Burhanuddin. (2021). Export Competitiveness of Indonesian Tunas-Skipjack Tunas-Eastern Littles Tunas in The United States of America's Market. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 24(2), 227-235. <https://doi.org/10.17844/jphpi.v24i2.36075>.

- [Kementan] Kementerian Pertanian. 2022. Statistik Pertanian 2021. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta.
- Kobayashi K, Shoji N. (2006). Roasting conditions affecting the physical properties and consumer acceptability of peeled cashew nuts. *Food Research International*, 39(3), 313-320.
- Miftah Akbar, F., & Widyastutik. (2022). Analysis of Competitiveness, Dynamics, and Determinants of Main Commodity Export Demand from Indonesia to United Kingdom. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*, 11(2), 108-131. <https://doi.org/10.29244/jekp.11.2.2022.108-131>
- Nurhayati, E., Hartoyo, S., & Mulatsih, S. (2019). Analisis Pengembangan Ekspor Pala, Lawang, dan Kapulaga Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 19(2), 173-190. <https://doi.org/10.21002/jepi.2019.11>
- Nurhayati, E., Hartoyo, S., & Mulatsih, S. (2020). Analisis Pengembangan Ekspor Cengkeh Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*, 7(1).
- Porter, Michael E. 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
- Sekjen Kementerian Pertanian. (2022). *Outlook Komoditas Perkebunan Jambu Mete*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian.
- Subasinghe, S., & Murayama, Y. (2017). Urban growth evaluation: A new approach using neighborhood characteristics of remotely sensed land use data. *Advances in Geographic Information Science*, 0, 181-196. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-4424-3\\_13](https://doi.org/10.1007/978-981-10-4424-3_13)
- Sukirno dan Mustopa Romdhon, M. (2020). Comparative Advantage Of Indonesian's Crude Palm Oil (CPO) In Main Destination Countries. *Jurnal Ilmiah Management Agribisnis, Vol 1 no 1*.
- TradeMap. 2023. Trade statistics for international business development. <https://www.trademap.org/Index.aspx?nvp=m=1>
- [UN Comtrade]. 2024. Internasional Trade Statistic Database. <https://comtradeplus.un.org/>
- Vietnam Cashew Association. (2020). Cashew Industry in Vietnam.