

# Analisis Daya Saing Produk Emas Indonesia di Pasar Global

Ema Adina Florentina, Janti Gunawan, dan Nabila Silmina Hakim  
Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)  
*e-mail*: janti\_g@mb.its.ac.id

**Abstrak**—Indonesia adalah salah satu produsen produk emas di dunia. Hal ini membuktikan bahwa emas adalah salah satu produk ekspor andalan Indonesia. Pertumbuhan ekspor emas Indonesia dari tahun 2011–2020 menunjukkan *trend* positif selama sepuluh tahun terakhir dan pada tahun 2020 emas merupakan produk ke dua sebagai penyumbang terbesar total nilai ekspor di Indonesia. Namun hingga saat ini, belum banyak diketahui bagaimana daya saing produk emas Indonesia di pasar global, posisi negara Indonesia sebagai eksportir dan faktor – faktor apa saja yang memengaruhi daya saing tersebut. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui daya saing, posisi ekspor emas Indonesia serta menganalisis faktor – faktor yang memengaruhi ekspor tersebut. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *Revealed Comparative Advantage (RCA)*, *Export Product Dynamic (EPD)*, dan *Gravity Model* dengan regresi data panel untuk memperoleh hasil faktor – faktor apa saja yang memengaruhi ekspor emas Indonesia di negara tujuan. Berdasarkan hasil analisis RCA diperoleh hasil bahwa produk emas Indonesia di negara Singapura, Hong Kong, dan Australia memiliki daya saing komparatif karena nilai hasil RCA melebihi nilai satu. Hal ini berbanding terbalik di negara Jepang di mana emas Indonesia tidak memiliki daya saing komparatif di negara tersebut. Selanjutnya dilakukan analisis EPD dengan hasil yang menyatakan bahwa posisi emas Indonesia di negara Singapura dan Hong Kong berada pada posisi *falling star* dan untuk negara Australia dan Jepang berada pada pasar *retreat*. Sementara, faktor yang memengaruhi permintaan emas Indonesia di negara tujuan tersebut adalah GDP per kapita negara tujuan ekspor.

**Kata Kunci**—Daya Saing, Ekspor, Emas, Indonesia

## I. PENDAHULUAN

EMAS adalah produk penting dalam perdagangan internasional. Banyaknya manfaat dari emas membuat logam ini sangat dihargai di seluruh dunia. Emas memiliki beberapa manfaat diantaranya adalah emas sebagai investasi, standar keuangan atau ekonomi, cadangan devisa, dan alat pembayaran utama di beberapa negara. Selain manfaat di atas, emas dapat dijadikan sebagai *save heaven* terhadap beberapa krisis [1]. Produk emas (termasuk emas disepuh dengan platina) tidak ditempa atau dalam bentuk setengah jadi, atau dalam bentuk bubuk dengan HS Code 1 7108 adalah produk ke delapan yang paling banyak di-impor atau dalam kata lain dibutuhkan oleh semua negara di dunia. Sedangkan untuk kegiatan ekspor, produk ini berada di posisi ke tujuh dunia sebagai produk yang paling banyak di ekspor pada tahun 2020. Negara – negara di dunia saling memperjualbelikan produk emas demi memenuhi permintaan dan penawaran. Kegiatan jual – beli suatu produk antar satu negara atau lebih dengan ketentuan yang berlaku dinamakan perdagangan internasional. Tujuan diadakannya perdagangan internasional adalah untuk meningkatkan GDP, adanya perbedaan sumber daya, dan dalam rangka peningkatan

ekonomi [2]. Selain itu, pertumbuhan perekonomian suatu negara dapat bergerak dengan adanya perdagangan internasional [3].

Indonesia adalah salah satu produsen produk emas di ASEAN dan di dunia. Indonesia adalah negara pengeksportir terbesar ke tiga di ASEAN untuk produk emas di bawah negara Thailand dan Singapura pada tahun 2020. Selain peran Indonesia sebagai eksportir terbesar ke tiga di ASEAN, Indonesia juga berkontribusi sebagai eksportir emas terbesar ke 20 di dunia. *Trend* ekspor emas Indonesia ke dunia memiliki *trend* meningkat selama sepuluh tahun terakhir namun pada tahun 2013, 2014, dan 2015 tren ini mengalami penurunan. Ekspor emas Indonesia mengalami peningkatan terus menerus dari tahun 2015 hingga tahun 2020.

Kegiatan ekspor adalah salah satu peran Indonesia dalam pasar internasional. Produk emas dengan *HS Code* 7108 merupakan produk ke tiga dengan penyumbang terbesar nilai ekspor Indonesia pada tahun 2020 di dunia. Produk emas Indonesia merupakan salah satu produk unggulan ekspor Indonesia di pasar dunia. Fakta ini juga didukung oleh *trend* ekspor – impor produk emas Indonesia selama sepuluh tahun terakhir. Ekspor emas Indonesia memiliki *uptrend* yang cukup signifikan.

Namun hingga saat ini, belum banyak diketahui bagaimana daya saing produk emas Indonesia di pasar global, posisi negara Indonesia sebagai eksportir dan faktor apa saja yang memengaruhi daya saing tersebut. Untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan di atas, penelitian ini perlu dilakukan dengan harapan dapat membantu para *stakeholder* untuk sama – sama meningkatkan daya saing produk emas Indonesia khususnya di negara Singapura, Hong Kong, Australia, dan Jepang yang merupakan negara tujuan ekspor emas Indonesia terbesar di dunia. Penelitian ini akan menggunakan indeks *Revealed Comparative Advantage (RCA)* untuk menganalisis daya saing produk emas Indonesia. Selain itu untuk mengetahui posisi pangsa pasar Indonesia, penelitian ini menggunakan indeks *Export Product Dynamics (EPD)*. Sedangkan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi perdagangan antar dua negara, penelitian ini akan menggunakan *Gravity Model*.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional sendiri memiliki definisi kegiatan jual beli barang yang dilakukan oleh masyarakat suatu negara dengan masyarakat di suatu negara lain baik antara individu dengan individu maupun antara individu dengan negara yang didasari oleh ketentuan berlaku antar dua negara tersebut. Perdagangan internasional mampu memajukan proses industri, efisiensi transportasi, percepatan

globalisasi, dan industri multinasional [4]. Adapun tujuan dari adanya perdagangan internasional itu sendiri adalah untuk meningkatkan GDP dan perekonomian negara dan adanya perbedaan sumber daya yang dimiliki oleh masing-masing negara [2].

Setiap negara di dunia mempunyai keunggulan sumber daya manusia (SDM) dan sumber daya alam (SDA) yang berbeda – beda. Perbedaan ini yang mendasari kebutuhan barang atau jasa di sebuah negara akan berbeda dengan negara lain. Adanya peningkatan kebutuhan harus didukung juga dengan adanya peningkatan SDA. Namun, setiap negara memiliki batasan dalam memproduksi hasil SDA [5]. Dengan adanya proses perdagangan internasional, setiap negara memiliki kesempatan yang sama untuk saling melengkapi kebutuhan dalam negerinya melalui produksi produk unggulan setiap negara.

Kegiatan ekspor dan impor antar dua negara atau lebih merupakan bagian dari perdagangan internasional. Terdapat beberapa aspek yang memengaruhi perdagangan internasional, yaitu GDP, nilai tukar riil mata uang, harga, dan jarak atau selisih ekonomi [6]. Selain itu, indeks transparansi kelembagaan dan indeks infrastruktur juga memengaruhi kegiatan perdagangan internasional [7].

**B. Free Trade Agreement (FTA)**

Perjanjian perdagangan bebas (*free trade agreement*) merupakan perjanjian yang dilakukan oleh dua negara atau lebih dalam rangka pengurangan hambatan perdagangan seperti kuota impor atau tarif dan peningkatan volume perdagangan baik barang maupun jasa antar negara yang terlibat dalam perjanjian tersebut [8]. Pada dasarnya, adanya pengurangan halangan perdagangan ini diproyeksikan dapat memberikan akses terhadap pasar baru, memperluas jangkauan, dan menambah sasaran penjualan produk mereka. Definisi lain yang disampaikan Ballasa, perjanjian perdagangan bebas merupakan salah satu bentuk integrasi ekonomi antar bangsa [9]. Hal ini dikarenakan adanya kebijakan penghapusan biaya yang dikenakan (tarif) dan volume yang diperbolehkan (kuota) antara negara anggota, namun setiap negara anggota tetap diperbolehkan membebaskan tarif kepada negara mitra yang bukan merupakan anggota.

Perjanjian perdagangan bebas dibentuk karena adanya beberapa tujuan yang ingin dicapai. Perjanjian ini memiliki tujuan menaikkan peredaran arus barang yang terjadi dalam perdagangan internasional yang mengakibatkan siapa pun dapat ikut serta dalam perdagangan tersebut tanpa halangan dari pemerintah kecuali beberapa hal pendukung. Dengan adanya penghapusan ataupun pengurangan hambatan, diharapkan akan mendorong pelaku usaha dalam produktivitas usahanya serta dapat meningkatkan volume perdagangan. Pertumbuhan ekonomi negara merupakan tujuan sebenarnya dari adanya perjanjian perdagangan bebas.

**C. Konsep Daya Saing**

Konsep daya saing adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk masuk dan bertahan di pasar asing, dalam arti produk yang bersaing memiliki permintaan konsumen yang kuat [10]. Terdapat dua pendekatan yang paling sering digunakan dalam menilai daya saing dari suatu produk yaitu, keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif.

Tabel 1.  
Matriks posisi daya saing

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

**III. METODE PENELITIAN**

**A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis data deskriptif kuantitatif. Jenis data kuantitatif digunakan untuk melakukan validasi serta pengukuran yang ditampilkan dalam hasil statistik. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan dari beragam sumber kredibel yang berkaitan dengan penelitian ini seperti *Trade Map*, *UNCOMTRADE*, Badan Pusat Statistik (BPS), Satu Data Kementerian Perdagangan RI, dan studi pustaka melalui pengambilan data yang bersumber seperti jurnal ilmiah serta buku.

Adapun jenis data yang dipakai adalah deret waktu (*time series*) periode tahun 2011 – 2020 serta antar individu (*cross-section*). Data yang digunakan dalam *cross-section* melibatkan negara tujuan ekspor emas Indonesia, yaitu Singapura, Hong Kong, Jepang, dan Australia.

**B. Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai metode analisis datanya. Metode kuantitatif tersebut meliputi metode *Revealed Comparative Advantage (RCA)*, *Export Product Dynamic (EPD)*, dan data panel *gravity model*. Data yang diperoleh kemudian dilakukan pengolahan dengan bantuan program komputer *Microsoft Excel* dan *software statistik STATA 16*.

Metode analisis RCA dapat membantu untuk mengetahui daya saing suatu produk di sebuah negara. Metode ini akan membandingkan antara jumlah ekspor emas Indonesia terhadap jumlah ekspor Indonesia ke Singapura, Hong Kong, Australia dan Jepang lalu dibandingkan dengan pangsa ekspor produk global Singapura, Hong Kong, Australia dan Jepang terhadap total ekspor dunia dengan menerapkan analisis RCA. Metode ini pertama kali diperkenalkan oleh Balassa yang diformulasikan sebagai berikut [11].

$$RCA = \frac{X_{ij}/X_t}{W_{ij}/W_t}$$

Di mana  $X_{ij}$  adalah jumlah ekspor emas Indonesia ke negara importir (US\$),  $X_t$  adalah jumlah ekspor Indonesia ke negara importir (US\$),  $W_{ij}$  adalah jumlah ekspor dunia untuk produk  $i$  ke negara importir (US\$),  $W_t$  adalah total ekspor dunia ke negara importir (US\$).

Dari perhitungan di atas, jika hasil nilai RCA kurang dari 1 maka produk tersebut tidak memiliki daya saing komparatif. Apabila hasil nilai RCA lebih dari 1 maka produk tersebut memiliki daya saing komparatif.

Untuk menentukan posisi atau tingkat keunggulan ekspor emas Indonesia ke Singapura, Hong Kong, Australia dan Jepang, penelitian ini menggunakan analisis EPD. metode ini digunakan bertujuan untuk mengetahui kinerja suatu produk di pasar tujuan ekspor apakah produk tersebut cukup dinamis

atau tidak peningkatannya [7]. Matriks posisi daya saing dapat dilihat pada Tabel 1.

Untuk menghitung seberapa besar kekuatan bisnis serta daya tarik pasar suatu produk dapat menggunakan perhitungan EPD yang dirumuskan sebagai berikut:

Rumus sumbu X: Pertumbuhan pangsa pasar ekspor negara

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

Rumus sumbu Y: Pertumbuhan pangsa pasar produk

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

Di mana  $X_{ij}$  adalah nilai ekspor emas Indonesia ke negara tujuan,  $W_{ij}$  adalah nilai ekspor emas dunia ke negara tujuan ekspor,  $X_t$  adalah total nilai ekspor Indonesia ke negara tujuan,  $W_t$  adalah total nilai ekspor dunia ke negara tujuan ekspor,  $t$  adalah tahun ke- $t$ ,  $t - 1$  adalah tahun sebelumnya,  $T$  adalah jumlah tahun yang dianalisis.

Metode *gravity model* dilakukan dengan menggunakan pendekatan data panel untuk memperoleh faktor-faktor apa saja yang memengaruhi ekspor emas Indonesia di pasar global (Singapura, Hong Kong, Australia, dan Jepang). Persamaan model regresi *gravity model* dituliskan sebagai berikut:

$$\ln EXP_{ijt} = \beta_0 + \beta_1 \ln GDPU_{jt} + \beta_2 \ln VOL_{ij} + \beta_3 \ln EXR_{ijt} + \epsilon_{it}$$

Di mana  $EXP_{ijt}$  adalah nilai ekspor emas Indonesia ke negara  $j$  pada tahun  $t$  (ton),  $\beta_0$  adalah intersep,  $\ln$  adalah logaritma natural,  $\beta_{1,2,3,\dots,n}$  adalah konstanta variabel bebas,  $GDPU_{jt}$  adalah GDP riil per kapita negara importir pada tahun  $t$  (US\$),  $VOL_{jt}$  adalah volume ekspor emas Indonesia di negara importir pada tahun  $t$  (US\$),  $EXR_{ijt}$  adalah nilai tukar USD terhadap mata uang negara importir pada tahun  $t$  (USD/LCU),  $i$  adalah data *time series* Indonesia,  $j$  adalah data *time series* negara importir,  $t$  adalah periode tahun 2011 – 2020,  $\epsilon_{it}$  adalah error.

#### IV. DATA, ANALISIS, DAN DISKUSI

##### A. Gambaran Umum Produk Emas Indonesia

Sumber daya alam Indonesia adalah salah satu kekayaan yang dimiliki negeri ini. Kekayaan sumber daya alam yang dimiliki Indonesia memiliki potensi yang berbeda – beda. Salah satu sumber daya alam di Indonesia yang berlimpah adalah mineral. Kualitas mineral yang dimiliki Indonesia adalah salah satu mineral terbaik di dunia. Logam mulia adalah contoh dari hasil olahan mineral. Produk turunan logam mulia yang sering kita temui di kehidupan sehari – hari adalah perhiasan. Logam mulia memiliki sifat kimia yang tahan terhadap korosi maupun oksidasi serta tidak akan berubah oleh waktu. Beberapa jenis logam mulia adalah emas (Au), perak (Ag), platina (Pt), iridium (Ir), paladium (Pd), rodium (Rh), smium (Os), dan rutenium (Ru). Penelitian ini akan berfokus dalam membahas emas.

Emas adalah salah satu logam yang paling sering digunakannuntuk bahan utama pembuatan perhiasan seperti

Tabel 2.  
Nilai RCA produk emas Indonesia periode 2011-2020

Negara	Nilai RCA	Keterangan
Singapura	2.78	Berdaya Saing
Hong Kong	2.92	Berdaya Saing
Australia	2.04	Berdaya Saing
Jepang	0.83	Tidak Berdaya Saing

kalung, cincin, gelang, anting, dan sebagainya. Karena emas bersifat lunak, logam ini harus dicampur dengan logam lain seperti perak dan tembaga agar lebih kuat dan tidak mudah berubah bentuk. Semakin tinggi kadar emas daripada logam lainnya dalam perhiasan maka semakin pula harga perhiasan tersebut. Perhiasan yang memiliki kadar emas tinggi akan semakin berkilau tampilannya.

Di Indonesia, perhiasan dengan berbahan dasar logam ikut serta berperan dalam keseharian masyarakat Indonesia. Fungsi perhiasan sebagai aksesoris bertujuan untuk mempercantik penampilan. Dalam catatan sejarah Indonesia, perhiasan tradisional adalah bukti bahwa nenek moyang bangsa Indonesia memiliki keahlian dalam membuat kerajinan dari logam. Hal ini sudah terjadi sejak 1.000 SM pada masa Kebudayaan Perunggu Dong-Song. Selanjutnya perkembangan kerajinan logam di Indonesia berubah pada 500 SM saat masuknya pengaruh China dan India di Indonesia.

Total produksi perhiasan masih lebih besar dari permintaan ekspor produk perhiasan dalam nilai perdagangan secara global. Pada tahun 2017, terjadi surplus sebesar USD 176 juta dari total ekspor senilai USD 608,9 milyar dan permintaan perhiasan sebesar USD 591,3 milyar. Produk perhiasan dengan nilai permintaan terbesar pada tahun 2017 masih ditempati oleh emas (HS 7108) dengan total ekspor senilai USD 287,5 milyar lalu disusul oleh berlian (HS 7102), logam mulia lain (HS 7113), dan platinum (HS 7110). Permintaan akan emas terus menempati posisi pertama hingga tahun 2020 (Trade Map, 2021b). Negara yang memiliki permintaan emas terbesar di dunia pada tahun 2020 diduduki oleh Inggris, Swiss, *The United Arab Emirates*, Amerika Serikat, Turki dan India (Trade Map, 2021a). Sedangkan Indonesia sendiri berada pada posisi ke 19 di dunia sebagai negara yang membutuhkan emas dari dunia. Eksportir terbesar emas di dunia adalah Swiss, Hong Kong, UAE, Inggris, Amerika Serikat, dan Rusia. Indonesia berada di posisi ke 21 sebagai eksportir emas terbesar pada tahun 2020. Pada tahun 2020, emas Indonesia hanya berkontribusi sebesar 1,3% dari total ekspor emas dunia. Adapun nilai rata-rata RCA.

##### B. Analisis Daya Saing Emas Indonesia

Hasil perhitungan nilai RCA ke empat negara tujuan ekspor emas Indonesia di negara tujuan Singapura, Hong Kong dan Australia memiliki keunggulan komparatif atau berdaya saing selama sepuluh tahun terakhir pada periode 2011-2020. Namun hal ini berbeda dengan Jepang karena nilai RCA menunjukkan kurang dari 1 yang memiliki arti bahwa produk emas Indonesia di negara Jepang memiliki daya saing rendah dibandingkan dengan produsen dari negara lain. Adapun rata-rata nilai RCA emas Indonesia di ke-empat negara tujuan ditunjukkan pada Tabel 2 seperti berikut.

Singapura merupakan negara yang mengonsumsi emas

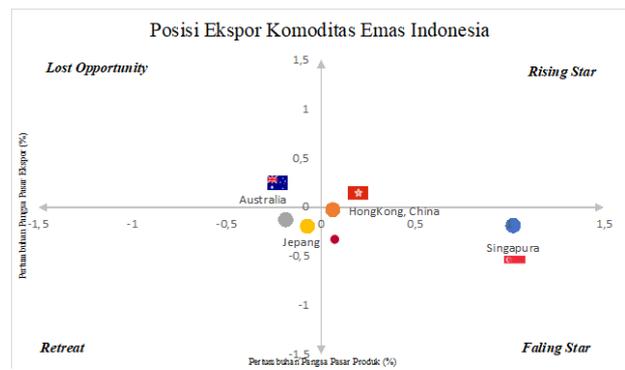
Tabel 3.  
Nilai EPD emas Indonesia

Negara	Pertumbuhan Pangsa Pasar Ekspor (%)	Pertumbuhan Pangsa Pasar Produk (%)	Posisi Pasar
Singapura	1.0193	-0.1878	<i>Falling Star</i>
Hong Kong	0.0621	-0.0304	<i>Falling Star</i>
Australia	-0.1864	-0.1335	<i>Retreat</i>
Jepang	-0.0695	-0.1990	<i>Retreat</i>

Indonesia terbanyak pada tahun 2020. Rata – rata nilai RCA Singapura sebesar 2,7837. Nilai RCA ini membuat Singapura berada di urutan ke dua sebagai nilai RCA tertinggi setelah negara Hong Kong sebesar 2,917 . Pada tahun 2019, emas Indonesia berkontribusi sebesar 25% dari total impor emas Singapura dari dunia. Rata – rata persentase kontribusi emas Indonesia di Singapura senilai 11% dari tahun 2011-2020. Kontribusi emas Indonesia untuk Singapura pada tahun 2019 ini merupakan jumlah tertinggi selama sepuluh tahun terakhir. Sedangkan kontribusi terendah terdapat pada tahun 2013 sebesar 3% dari total impor emas di negara Singapura. Secara garis besar, nilai RCA emas Indonesia di Singapura berfluktuasi namun memiliki *trend* meningkat selama sepuluh tahun terakhir dari tahun 2011-2020.

Produk emas Indonesia di negara Hong Kong memiliki nilai RCA tertinggi dari ke tiga negara tujuan ekspor lainnya, yaitu sebesar 2,917. Hong Kong merupakan negara tujuan ekspor emas Indonesia ke tiga di pasar global setelah Singapura dan Swiss pada tahun 2020. Namun di samping fakta ini, Indonesia bukanlah pemasok utama emas di negara Hong Kong. Indonesia berada di urutan ke-14 sebagai importir emas Hong Kong dari dunia. Importir emas terbesar di Hong Kong dikuasai oleh United Arab Emirates, China, dan Jepang. Rata – rata kontribusi emas Indonesia di negara Hong Kong hanya sebesar 1% dari total impor emas Hong Kong dari dunia dari tahun 2011-2020. Kontribusi emas Indonesia terbesar di Hong Kong ada pada tahun 2020 yaitu sebesar 3% dari total impor emas Hong Kong. Pada tahun ini juga, emas Indonesia memiliki nilai RCA terbesar, yaitu 8,26. Hal ini dapat terjadi karena pada tahun 2020 total ekspor seluruh produk dari Indonesia ke Hong Kong mengalami penurunan hingga titik terendah selama sepuluh tahun terakhir Nilai RCA emas Indonesia di Hong Kong cukup berfluktuasi. Namun, *trend* RCA selama sepuluh tahun terakhir memiliki *trend* meningkat.

Produk emas Indonesia selama sepuluh tahun pada periode 2011-2020 di Australia memiliki daya saing atau memiliki keunggulan komparatif. Hal ini dibuktikandari hasil perhitungan rata – rata nilai RCA selama sepuluh tahun senilai 2,043. Australia adalah negara yang menduduki urutan ke 4 sebagai negara tujuan ekspor produk emas Indonesia. Di sisi lain, Indonesia juga menduduki peringkat 4 sebagai pemasok atau importir emas untuk Australia. Importir utama emas di Australia adalah negara Papua Nugini, Thailand, USA, dan disusul oleh Indonesia dan Selandia Baru. Rata – rata kontribusi emas Indonesia terhadap total konsumsi emas Australia dari impor dunia hanya sebesar 3,5% selama sepuluh tahun terakhir. Meskipun angka ini tergolong cukup rendah, pada tahun 2012, produk emas Indonesia berhasil menguasai sebesar 13,5% dari total impor emas Australia. Meskipun produk emas Indonesia di Australia memiliki daya saing, bukan berarti Indonesia dapat puas dengan hanya melihat dari hasil rata – rata nilai RCA



Gambar 1. Posisi emas Indonesia di empat negara tujuan.

sepuluh tahun. *Trend* RCA yang cenderung menurun mendorong Indonesia untuk tidak cepat puas dari hasil nilai RCA Australia.

Jepang merupakan salah satu negara tujuan ekspor emas Indonesia. Walaupun Jepang berada pada urutan ke-8 sebagai importir emas Indonesia, negara Jepang adalah salah satu negara yang aktif melakukan impor emas dari Indonesia selama sepuluh tahun terakhir pada periode 2011-2020 selain negara Singapura, Hong Kong, dan Australia. Namun dilain sisi, data menunjukkan Indonesia bukanlah eksportir utama emas di Jepang. Indonesia berada pada urutan ke-21 sebagai eksportir emas di Jepang pada tahun 2020. Negara utama yang berperan sebagai pemasok emas di Jepang adalah Australia, Taipei, dan Swiss. Hal ini secara tidakllangsung memberikan dampak pada produk emas Indonesia yang tidak memiliki keunggulan komparatif di negara Jepang. Hasil perhitungan dari rata – rata nilai RCA selama sepuluh tahun menunjukkan bahwa produk emas Indonesia di Jepang tidak memilikidaya saing. Hal ini ditunjukkanddari nilai RCA yang kurang dari 1, yaitu 0,832. Meskipun rata – rata nilai RCA memiliki nilai kurang dari 1, tetapi pada tahun 2016-2019 RCA menunjukkan nilai lebih dari 1 atau dalam arti lain selama empat tahun ini produk emas Indonesia di Jepang memiliki keunggulan komparatif. Di lain sisi, nilai RCA pada tahun 2011-2015 dan 2020 menunjukkan bahwa produk emas Indonesia tidak memiliki daya saing pada enam tahun ini. Ditambah pada tahun 2014 dan 2020, Indonesia tidak melakukan ekspor emas ke negeri matahari terbit ini. Tidak adanya kegiatan ekspor emas Indonesia ke Jepang dilatarbelakangi dengan alasan kuat yang diambil negara Jepang untuk menaikkan pajak pembelian pada tahun 2014 dan tahun 2020 yang berdampak pada penurunan tingkat konsumsi masyarakat Jepang. Hal ini juga ditunjukkan dari menurunnya GDP total di tahun berikutnya yaitu pada tahun 2015 dan 2019 [12]. Meskipun rata – rata nilai RCA di negara Jepang cenderung berada di posisi tidak memiliki daya saing, namun *trend* nilai RCA itu sendiri memiliki *trend* yang meningkat. Dengan adanya *trend* yang meningkat ini, diharapkan dapat mendorong Indonesia untuk lebih menggali lebih dalam melihat peluang ekspor ke negara ini.

C. Analisis Posisi Daya Saing Emas Indonesia

Posisi pasar ekspor emas Indonesia berada di posisi yang berbeda-beda. Hal ini ditunjukkan dari nilai EPD pada Tabel 3.

Untuk melihat lebih jelas posisi emas Indonesia di keempat negara tujuan dapat ditunjukkan oleh Gambar 1.

Berdasarkan Gambar 1, dapat disimpulkan bahwa produk

Tabel 4.  
Hasil uji pemilihan estimasi model regresi

Uji Chow Prob > F	Uji LM Prob > Chibar <sup>2</sup>	Uji Hausman Prob > Chi <sup>2</sup>	Model
0.0000	1.0000	0.0000	<i>Fixed Effect Model</i>

emas Indonesia pada negara tujuan Singapura dan Hong Kong berada di posisi *falling star*. Pada posisi pasar ini, Singapura dan Hong Kong berada pada pertumbuhan pangsa pasar ekspor yang bernilai positif. Di mana pada ke dua negara ini, permintaan ekspor produk emas cenderung mengalami peningkatan. Di lain sisi, posisi ini juga menunjukkan bahwa adanya nilai negatif pada pertumbuhan pangsa pasar produk. Dalam arti lain, nilai ekspor total Indonesia ke dua negara tujuan ini cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun apabila dibandingkan dengan nilai ekspor total dunia ke pasar Singapura dan Hong Kong. Akibatnya, emas Indonesia di ke dua negara ini menjadi kompetitif namun kurang dinamis. Karena permintaan yang semakin berkurang, negara – negara tujuan ekspor tersebut tidak menguntungkan bagi emas Indonesia. Posisi emas Indonesia di negara Australia dan Jepang berada pada pasar *retreat*. Indonesia harus berhati – hati dalam melakukan ekspor ke Australia dan Jepang dikarenakan kedua negara ini menunjukkan pertumbuhan ekspor dan pangsa pasar produk emas yang menurun setiap tahunnya. Menurunnya pertumbuhan pangsa pasar ekspor dan produk menunjukkan bahwa produk emas Indonesia di kedua negara tersebut tidak kompetitif dan dinamis. Kondisi tersebut kurang menguntungkan bagi Indonesia karena dapat dilihat bahwa emas Indonesia kurang disukai oleh Australia dan Jepang.

*D. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Ekspor Emas Indonesia di Pasar Global*

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai ekspor produk emas Indonesia di pasar global menggunakan pendekatan *gravity model* yang dilakukan dengan analisis regresi data panel. Model ini digunakan untuk menganalisis baik faktor ekonomi maupun faktor non-ekonomi terhadap permintaan ekspor emas Indonesia. Variabel dependen atau variabel terikat penelitian ini adalah nilai ekspor emas Indonesia di negara tujuan (y1). Sedangkan variabel independen atau variabel bebas penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu GDP per kapita negara tujuan ekspor (xa), volume ekspor emas (xb), dan nilai tukar mata uang negara tujuan ekspor terhadap USD (xc). Data yang dianalisis adalah data panel yang merupakan gabungan dari *time series* dan *cross section*. Data pada penelitian ini dilakukan transformasi *logaritma natural* (ln). Hal ini dilakukan karena terdapat perbedaan skala data pada setiap variabel berbeda sehingga transformasi *logaritma natural* (ln) dilakukan agar perhitungan dalam model tidak bias.

Pada Tabel 4, hasil Uji *Lagrange Multiplier* menunjukkan nilai probabilitas lebih dari 0.05. Dalam kata lain, pada uji ini H0 diterima dan model terbaik adalah *Common Effect Model*. Sedangkan hasil untuk uji Chow dan uji Hausman menunjukkan hasil probabilitas kurang dari 0.05 yaitu 0.0000. Pada pengujian ini model terbaik yang diperoleh adalah *Fixed Effect Model*.

Setelah diperoleh model terbaik, tahap selanjutnya adalah dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan

Tabel 5  
Hasil regresi data panel

Variabel Independen	<i>Fixed Effect Model</i>	
	Koefisien	Probabilitas
C	8.8844	0.168
GDPU	0.4396	0.004
VOL	0.2432	0.058
EXR	-0.1705	0.304
R <sup>2</sup>	0.0000	
Observasi	39	

\*Traf Signifikansi 5%

adalah meliputi uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan bahwa tidak adanya hubungan antar variabel independen. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini sebesar 2.57. Penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas karena nilai VIF < 10. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varian. Model regresi seharusnya terdapat kesamaan varian untuk semua pengamatan variabel bebas atau bersifat homokedastisitas. Sedangkan uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah karakteristik data pada model regresi yang digunakan memiliki korelasi dengan periode sebelumnya [13]. Pada *Fixed Effect Model*, dilakukan pengujian dengan menggunakan Metode GLS (*Generalized Least Square*). Metode GLS dilakukan karena metode ini telah memperhitungkan heterogenitas yang terdapat pada variabel independen secara eksplisit, sehingga metode ini mampu menghasilkan estimator yang memenuhi kriteria *BLUE* (*Blue Linear Unbiased Estimator*) atau dalam kata lain metode GLS sudah bersifat homoskedastisitas [13].

Pada tabel 5, berdasarkan hasil uji parsial pada produk emas Indonesia, diperoleh kesimpulan bahwa hanya terdapat satu variabel yang memperoleh nilai signifikan, yaitu variabel GDP per kapita riil negara importir. Suatu variabel dikatakan memiliki nilai signifikan apabila variabel tersebut memiliki nilai uji-t kurang dari 0,05 atau kurang dari taraf nyata lima persen. Sedangkan variabel volume ekspor dan nilai tukar mata uang tidak memiliki nilai signifikan terhadap nilai ekspor emas Indonesia ke masing – masing negara tujuan ekspor.

Daya beli masyarakat di suatu negara dapat dilihat dari nilai GDP per kapita negara tersebut. Dari hasil estimasi diketahui bahwa variabel GDP per kapita riil negara importir emas signifikan pada taraf nyata lima persen dengan nilai 0,004. Nilai koefisien pada variabel ini sebesar 0,439. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan GDP per kapita sebesar satu persen akan berdampak pada kenaikan permintaan ekspor produk emas Indonesia sebesar 0,44% (*ceteris paribus*). Variabel GDP per kapita memiliki pengaruh nyata pada taraf nyata lima persen dari hasil estimasi perhitungan yang diperoleh. Dalam kata lain, variabel GDP per kapita negara Singapura, Hong Kong, Australia, dan Jepang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan ekspor emas Indonesia. Hal ini juga menunjukkan bahwa adanya kemampuan daya beli yang tinggi di ke-empat negara tujuan ekspor emas dari Indonesia ini.

## V. PENUTUP

### A. Kesimpulan

Produk emas Indonesia di negara tujuan Singapura, Hong Kong, dan Australia memiliki daya saing karena hasil perhitungan nilai RCA lebih dari satu. Tren nilai RCA di Singapura dan Hong Kong memiliki tren meningkat selama sepuluh tahun periode 2011-2020. Namun hal ini tidak sama terjadi di Australia yang menunjukkan tren nilai RCA menurun. Di lain sisi, produk emas Indonesia di negara Jepang tidak memiliki daya saing karena hasil nilai RCA yang diperoleh kurang dari satu. Pada tahun 2014 dan 2020 diketahui bahwa Jepang tidak melakukan impor emas dari negara Indonesia diduga sebagai salah satu dampak yang diambil pemerintah Jepang dalam menaikkan pajak penjualan di kedua tahun ini. Adanya kenaikan pajak penjualan membuat turunnya konsumsi domestik yang berdampak langsung dengan menurunnya GDP riil pada tahun 2014 dan 2020. Meskipun emas Indonesia tidak memiliki daya saing di Jepang, namun tren nilai RCA selama sepuluh tahun memiliki tren meningkat. Hal ini disebabkan karena adanya peningkatan permintaan emas Indonesia di Jepang tiap tahunnya. Posisi emas Indonesia di negara Singapura dan Hong Kong berada di posisi *falling star*. Hal ini menggambarkan bahwa adanya pertumbuhan nilai pangsa pasar ekspor di kedua negara tersebut. Namun, hal ini tidak sama terjadi dengan pertumbuhan pangsa produk. Adanya penurunan permintaan emas Indonesia di Singapura dan Hong Kong membuat pertumbuhan pangsa produk di kedua negara ini bernilai negatif. Hal ini terjadi karena tingginya nilai ekspor semua produk baik dari Indonesia dan dunia ke negara Singapura dan Hong Kong. Di sisi lain, emas Indonesia di negara Australia dan Jepang berada di posisi *retreat*. Posisi ini merupakan posisi yang paling tidak diinginkan karena produk mengalami penurunan pangsa pasar ekspor dan juga penurunan permintaan produk emas di negara Australia dan Jepang. GDP per kapita negara tujuan ekspor emas Indonesia memiliki pengaruh signifikan positif terhadap permintaan ekspor emas Indonesia di pasar global.

### B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah masih

menggunakan produk dengan HS Code empat digit yang merupakan produk emas setengah jadi. Selain itu, variabel independen dari penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang dimana variabel yang diteliti kurang beragam. Data yang diobservasi merupakan data sepuluh tahun terakhir di ke-empat negara tujuan ekspor terbesar Emas Indonesia di pasar global.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. Mahena, M. Rusli, and E. Winarso, "Prediksi harga emas dunia sebagai pendukung keputusan investasi saham emas menggunakan teknik data mining," *Kalbiscentia J. Sains dan Teknol.*, vol. 2, no. 1, pp. 36–51, 2015.
- [2] P. R. Krugman, "Technology, trade and factor prices," *J. Int. Econ.*, vol. 50, no. 1, pp. 51–71, 2000, doi: 10.1016/S0022-1996(99)00016-1.
- [3] D. Salvatore, "Globalization, comparative advantage, and Europe's double competitive squeeze," *Glob. Econ. J.*, vol. 4, no. 1, p. 1850011, 2004, doi: 10.2202/1524-5861.1001.
- [4] R. V. Aji, Z. Ishak, and M. Mukhlis, "Analisis komparatif daya saing ekspor biji kakao antara Indonesia, Pantai Gading dan Ghana: pendekatan RCA dan CMS," *J. Ekon. Pembang.*, vol. 15, no. 2, pp. 69–84, 2017, doi: 10.29259/jep.v15i2.8832.
- [5] F. J. Yi, J. M. Munandar, and A. K. Irwanto, "Analisis daya saing dan strategi ekspor singkong olahan Indonesia ke China," *J. Manaj. dan Organ.*, vol. 9, no. 2, pp. 91–101, 2018, doi: 10.29244/jmo.v9i2.26093.
- [6] B. Hutabarat, M. H. Sawit, K. Saktyanu, H. J. Purba, and S. Nuryanti, "Analisis Kesepakatan Perdagangan Bebas Indonesia-China dan Kerjasama AFTA Serta Dampaknya Terhadap Perdagangan Komoditas Pertanian Indonesia," Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Departemen Pertanian, Bogor, 2007.
- [7] S. Nainggolan, "Analisis Daya Saing dan Faktor yang Memengaruhi Ekspor Komoditi Terpilih Indonesia ke Developing Eight Countries (D-8)," Departemen Ilmu Ekonomi, Institut Pertanian Bogor, 2020.
- [8] D. M. R. Sihombing, "Dampak Japan Economic Partnership Agreement Terhadap Daya Saing dan Aliran Perdagangan Komoditas Perikanan di Kawasan Asia Tenggara," Departemen Ilmu Ekonomi Pertanian, Institut Pertanian Bogor, 2017.
- [9] A. O'Sullivan and S. M. Sheffrin, *Economics: Principles in Action*. New Jersey: Prentice Hall, 2009. ISBN: 978-0558228477.
- [10] T. T. H. Tambunan, *Perekonomian Indonesia: Teori dan Temuan Empiris*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001. ISBN: 979-450-394-0.
- [11] B. Balassa, "Trade liberalization and revealed comparative advantage," *Manchester Sch. Econ. Soc. Stud.*, vol. 33, pp. 99–123, 1965, doi: 10.1111/j.1467-9957.1965.tb00050.x.
- [12] K. Digidowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS), 2017. ISBN: 978-623-7376-42-2.
- [13] D. C. Gujarati, D.N. and Porter, *Basic Econometrics. 5th Edition*. New York: McGraw Hill Inc., 2009. ISBN: 978-0073375779.