

**ANALISIS DAYA SAING DAN STRUKTUR PASAR  
KAYU LAPIS INDONESIA DI PASAR  
INTERNASIONAL**

**JURNAL ILMIAH**

**Disusun oleh :**

**Muhammad Izzuddin Al Qossam  
125020107111027**



**JURUSAN ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2019**

## LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

### **ANALISIS DAYA SAING DAN STRUKTUR PASAR KAYU LAPIS INDONESIA DI PASAR INTERNASIONAL**

Yang disusun oleh :

Nama : Muhammad Izzuddin Al Qossam

NIM : 125020107111027

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11 Juli 2019.

Malang, 11 Juli 2019

Dosen Pembimbing,

**Dr.rer.pol. Wildan Syafitri, SE., ME**

NIP. 196912101997031003

# ANALISIS DAYA SAING DAN STRUKTUR PASAR KAYU LAPIS INDONESIA DI PASAR INTERNASIONAL

**Muhammad Izzuddin Al Qossam**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email: [izzialqossam@gmail.com](mailto:izzialqossam@gmail.com)

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui daya saing dan struktur pasar kayu lapis Indonesia di pasar internasional. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan periode penelitian tahun 2001-2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kayu lapis Indonesia memiliki keunggulan komparatif dan memiliki daya saing, struktur pasar kayu lapis di pasar internasional adalah oligopoli, dan analisis SWOT dengan strategi ST yang dimana menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada pada komoditas kayu lapis Indonesia. Strategi ST adalah dengan meningkatkan mutu kayu lapis dengan cara mengurangi hambatan terkait biaya, fasilitasi regulasi, dan peningkatan peran lembaga pengawasan mutu dan perbaikan SDM nya.*

*Kata kunci: Kayu Lapis, Daya Saing, Struktur Pasar, SWOT*

---

## A. PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi adalah suatu proses perencanaan yang berkelanjutan dan dilakukan oleh pemerintah untuk menyejahterakan kehidupan masyarakat serta meningkatkan pendapatan perkapita penduduknya dalam jangka panjang. Perencanaan pembangunan ekonomi di Indonesia salah satunya adalah melalui sektor kehutanan.

Sektor kehutanan merupakan salah satu primadona penggerak pembangunan ekonomi Indonesia, sektor ini telah sejak lama memberikan kontribusi devisa yang cukup besar setelah sektor migas. Pembangunan sektor kehutanan Indonesia secara komersial dan besar-besaran mulai dilakukan pada akhir tahun 1960-an. Eksploitasi sumber daya alam sektor hutan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pendapatan nasional (Syumanda, 2007). Sumber daya hutan dipilih sebagai andalan disamping minyak dan gas bumi. Hal ini dilakukan karena sumber daya hutan sangat melimpah. Ketersediaan kayu hasil hutan yang begitu melimpah telah menempatkan Indonesia sebagai produsen kayu bulat tropis terbesar di dunia dan menguasai 41 persen pangsa pasar dunia pada Tahun 1979 (Nandika, 2005).

Sejak akhir tahun 1970-an industri kayu olahan Indonesia berkembang dengan pesat. Hal tersebut antara lain dipicu oleh adanya kebijakan pemerintah untuk meningkatkan pengusahaan hutan produksi berdasarkan Undang-Undang No. 5 Tahun 1967, dan semakin bertambah pesat sejak diberlakukannya kebijakan larangan ekspor kayu bulat pada akhir tahun 1970-an. Dua kebijakan tersebut mengakibatkan meningkatnya kapasitas produksi industri kayu olahan khususnya industri kayu gergajian dan kayu lapis pada tahun 1980-an (Dwiprabowo, 2009).

Kebijakan tersebut bertujuan untuk mengembangkan industri olahan kayu dalam negeri agar dapat meningkatkan perolehan devisa dan ekspor kayu olahan, memperluas kesempatan kerja di bidang industri hasil hutan, meningkatkan nilai tambah, dan memacu perkembangan ekonomi regional. Tumbuh pesatnya pembangunan industri perikanan Indonesia selain memiliki dampak yang positif seperti peningkatan devisa, juga memiliki dampak negatif dengan terjadinya eksploitasi sumber daya hutan secara berlebihan. Hal tersebut memberikan dampak berupa penurunan kualitas sumber daya hutan dan peningkatan laju deforestasi hutan. Dampak deforestasi yang tinggi berakibat pada hilangnya potensi manfaat sumber daya hutan seperti besarnya tingkat kerugian negara, menurunnya tingkat kesejahteraan masyarakat, dan mengakibatkan menurunnya tingkat pertumbuhan ekonomi nasional secara tidak langsung.

Negara tujuan ekspor kayu lapis Indonesia antara lain ke Jepang, Tiongkok, Taiwan, Amerika Serikat, dan negara lainnya. Seperti yang kita ketahui dalam tabel 1.2 Jepang menjadi negara tujuan utama ekspor kayu lapis Indonesia hingga saat ini. Pada tahun 2013 ekspor kayu lapis ke Jepang mencapai 670.600 ton dan memiliki kontribusi sebesar 32,1% dari jumlah total

ekspor. Walaupun Jepang menempati urutan pertama sebagai negara tujuan ekspor kayu lapis, tapi dalam 5 tahun terakhir (2011-2015) ekspor kayu lapis ke Jepang terus mengalami pasang surut.

**Tabel 1: Volume Ekspor Kayu Lapis Menurut Negara Tujuan Utama 2011-2015**

No.	Negara Tujuan	Volume (Ribu Ton)				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Jepang	664,2	625,2	670,6	643,5	546,8
2	Tiongkok	282,8	393,1	486,7	607,2	697,4
3	Arab Saudi	172,3	184,4	167,3	165,5	197,9
4	Taiwan	138,0	139,0	151,1	175,2	154,1
5	Amerika Serikat	91,9	111,5	133,4	134,3	191,6
6	Korea Selatan	84,2	74,5	93,0	131,6	194,6
7	Uni Emirat Arab	48,3	37,5	26,4	43,1	34,6
8	Yordania	36,8	41,4	40,6	37,1	33,4
9	Jerman	33,5	35,2	28,0	33,2	26,2
10	Australia	22,5	23,4	20,8	26,8	26,3
	Lainny	316,5	285,0	264,9	343,3	363,6
	<b>Jumlah</b>	<b>1.891,0</b>	<b>1.950,2</b>	<b>2.082,8</b>	<b>2.340,8</b>	<b>2.466,5</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2016.

Nilai ekspor produk panel kayu meningkat dari US\$ 1998.16 juta atau 0.98% pada tahun 2011 menjadi US\$ 2444.86 juta atau 1.63% pada tahun 2015 dari total ekspor seluruh komoditi Indonesia. Penyumbang devisa negara terbesar untuk produk panel kayu pada tahun 2015 adalah kayu lapis dengan nilai US\$ 1671.02 juta. Tujuan utama ekspor kayu lapis Indonesia adalah ke negara Jepang, dimana jumlah ekspor ke negara tersebut adalah 546.8 ribu ton atau dengan nilai FOB senilai US\$ 598.7 Juta. Negara tujuan ekspor selanjutnya ke negara Hongkong, Korea Selatan, Taiwan (BPS 2016).

Oleh karena itu, kayu lapis merupakan komoditas yang patut dikelola dengan baik agar mampu bertahan dalam menghadapi persaingan di pasar internasional dan kekayaan hutan Indonesia pun dapat dimanfaatkan dengan sebaik mungkin untuk memenuhi permintaan dalam negeri maupun luar negeri.

## B. KAJIAN PUSTAKA

### Kayu Lapis

*International Trade Center UNCTAD/GATT (1987)* mendefinisikan kayu lapis atau plywood sebagai kayu tiruan yang terbuat dari tiga lembar venir atau lebih yang disusun dengan arah serat saling bersilangan atau membentuk sudut dengan bagian core/tengahnya diberi perekat dan dikempa dibawah tekanan, biasanya bagian core lebih tebal daripada bagian muka dan belakang yang pada umumnya ditutup dengan venir. Kayu lapis dibedakan menjadi dua berdasarkan lapisan *face* (bagian muka), yaitu kayu lapis dengan lapisan *face* yang dilapisi lapisan film/*film-face* dan kayu lapis yang bagian mukanya menggunakan venir dari kayu yang berserat indah/*decorative plywood*. Kayu lapis yang permukaannya dilapisi dengan lapisan film bertujuan agar terlihat lebih mengkilap. Biasanya kayu lapis jenis ini berfungsi sebagai kayu lapis konstruksi, banyak digunakan sebagai konstruksi daun pintu dan jendela.

Kollmann (1975) menggolongkan *plywood* berdasarkan macam lapisannya sebagai berikut:

#### 1. Plywood

*Plywood* adalah panel yang terdiri dari lapisan-lapisan yang dirakit dan diikat bersama dengan arah serat saling bersilangan, biasanya membentuk sudut dengan arah orientasi ke kanan.

2. *Venir plywood*

*Venir plywood* adalah panel yang semua lapisannya (termasuk bagian *core*) terbuat dari venir dengan orientasi serat paralel dengan lapisan muka dari panel.

3. *Core plywood*

*Core plywood* adalah panel dengan bagian *core* tidak berasal dari venir. Jenis-jenis *core plywood* antara lain adalah *wood core plywood*, *battenboard*, *blockboard*, *laminboard*, *celluler board*, dan *composite plywood*. *Wood core plywood* adalah *plywood* dengan bagian *core* berasal dari kayu solid, sedangkan *battenboard* adalah *plywood* dengan bagian corenya berasal dari kayu solid dengan lebar lebih dari 30 mm, bisa direkatkan satu sama lain atau tidak sama sekali. Sedangkan *blockboard* adalah *plywood* dengan lapisan *core* terdiri dari papan-papan kecil dengan lebar 7mm-30mm. *Celluler board* adalah *plywood* dengan *core* yang terbuat dari konstruksi *cellular*, sedangkan *composite plywood* adalah jenis *plywood* dengan *core* terbuat dari bahan-bahan non kayu.

Proses pembuatan *plywood* menurut Kollmann (1975) terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut: *veneer jointing and repairing*, pemberian perekat, pengempaan, *conditioning* dan *panel finishing*.

### **Perdagangan Internasional**

Perdagangan internasional adalah perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan negara penduduk lain atas dasar kesepakatan bersama. Penduduk yang dimaksud dapat berupa antar perorangan atau individu dengan individu, antara individu dengan pemerintah suatu negara atau pemerintah suatu negara dengan pemerintah negara lain (Apridar, 2012). Sama halnya dengan Apridar, menurut Budiono (2001) dalam perdagangan internasional suatu negara sebenarnya tidak berdagang dengan negara lain. Kecuali di negara-negara yang direncanakan secara pusat (*centrally planned economies*), yang saat ini sudah jarang dijumpai suatu negara yang bertindak sebagai suatu kesatuan dalam kegiatan luar negerinya

### **Ekonomi Industri**

Menurut Barthwal (2010) menyatakan bahwa ekonomika industri adalah sebuah cabang ilmu ekonomi yang membahas masalah-masalah ekonomi terkait dengan perusahaan dan industri serta keterkaitan antara perusahaan, industri, dan masyarakat. Ada dua elemen utama dalam ekonomi industri, yaitu elemen deskriptif dan elemen analitis. Elemen deskriptif menyediakan survey industri dan lembaga komersial lainnya untuk memberikan informasi tentang sumber daya alam, iklim industri, kondisi infrastruktur, pasokan faktor produksi, kebijakan industri dan perdagangan, serta tingkat kompetisi di suatu wilayah atau negara kepada pelaku bisnis. Elemen analitis terkait dengan kajian mengenai penentuan strategi atau kebijakan dan proses pengambilan keputusan dalam bisnis, seperti analisis pasar, penentuan harga, pemilihan teknik produksi, penentuan lokasi produksi perusahaan, perencanaan investasi, perekrutan dan pemecatan pegawai, keputusan finansial perusahaan, diversifikasi produk, dan sebagainya. Lebih lanjut lagi Barthwal mengatakan bahwa dua elemen ini saling terkait, dalam hal ini pengambilan keputusan yang tepat dalam organisasi bisnis atau usaha tidak akan tepat tanpa informasi yang mencukupi.

### **Daya Saing**

Daya saing adalah kemampuan suatu komoditi untuk masuk ke dalam pasar luar negeri dan kemampuan untuk bertahan dalam pasar tersebut. Suatu produk yang memiliki daya saing banyak diminati konsumen. Daya saing suatu negara dalam perdagangan internasional ditentukan oleh dua faktor, yaitu keunggulan komparatif, keunggulan yang bersifat alamiah dan keunggulan kompetitif yaitu keunggulan yang dapat diciptakan (Tambunan, 2003).

### **Keunggulan Komparatif**

Konsep perdagangan yang semakin disukai masyarakat internasional, pertama kali diungkapkan oleh David Ricardo dikenal juga dengan teori "*comparative advantage*". Pada 1817, David Ricardo menerbitkan tulisannya mengenai *Principles of Political Economy and Taxation*, yang mana ia menyajikan hukum keunggulan komparatif. Ini adalah salah satu hukum yang paling

penting dan masih tak tertandingi dalam bidang ekonomi, dan bisa diaplikasikan. Dalam teori ini, setiap negara mengkhususkan produksinya dalam bidang-bidang yang diunggulinya secara komparatif dan semua negara melakukan perdagangan secara bebas dan tanpa hambatan, maka akan tercapainya efisiensi dalam penggunaan faktor-faktor produksi dan pada akhirnya produksi dunia secara keseluruhan akan mencapai maksimum, sehingga semakin tinggi tingkat kemakmurannya. Menurut teori *comparative advantage (labor efficiency)*, suatu negara akan memperoleh manfaat dari perdagangan internasional jika melakukan spesialisasi produksi dan mengekspor barang dimana negara tersebut dapat berproduksi lebih efisiensi serta mengimpor barang dimana negara tersebut berproduksi secara tidak efektif.

### **Keunggulan Kompetitif**

Pada awalnya konsep keunggulan kompetitif dikembangkan oleh Porter pada tahun 1980 dengan titik tolak dari kenyataan-kenyataan perdagangan internasional yang ada. Menurut Porter (1998), keunggulan kompetitif suatu negara sangat tergantung pada tingkat sumberdaya yang dimilikinya. Berdasarkan sumberdaya lokal yang dimiliki suatu negara dapat dilihat apakah negara tersebut mempunyai keunggulan kompetitif atau tidak. Keunggulan kompetitif dibuat dan dipertahankan melalui suatu proses internal yang tinggi. Perbedaan dalam struktur ekonomi nasional, nilai, kebudayaan, kelembagaan, dan sejarah menentukan keberhasilan kompetitif.

Keunggulan kompetitif suatu negara ditentukan oleh empat faktor yang harus dimiliki suatu negara untuk bersaing secara global. Keempat faktor tersebut adalah kondisi faktor sumberdaya, kondisi permintaan, industri terkait dan industri pendukung, persaingan, struktur, dan strategi perusahaan. Keempat faktor tersebut didukung oleh faktor eksternal yang terdiri atas peran pemerintah dan terdapatnya kesempatan. Secara bersama-sama faktor tersebut membentuk suatu sistem yang berguna dalam peningkatan keunggulan daya saing, sistem tersebut dikenal dengan *The National Diamond*.

### **Ekspor dan Impor**

Pengertian ekspor menurut Undang-undang Kepabeanan (UU Nomor 17 Tahun 2008), yaitu: "Ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean. Daerah pabean adalah wilayah Republik Indonesia yang meliputi wilayah darat, perairan, dan ruang udara di atasnya, serta tempat-tempat tertentu di Zona Ekonomi Eksklusif dan landas kontinen yang di dalamnya berlaku undang-undang kepabeanan,"

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1995 tentang kepabeanan, impor adalah kegiatan memasukkan barang dari kedalam daerah pabean. Sedangkan menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (2001:427) impor adalah pemasukan barang dan sebagainya dari luar negeri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa impor merupakan suatu kegiatan pemasukan barang dari luar negeri ke dalam negeri.

### **Struktur Pasar**

Istilah struktur pasar mengacu pada semua aspek (*feature*) yang dapat mempengaruhi perilaku dan kinerja perusahaan di suatu pasar, misalnya, jumlah perusahaan di pasar, atau jenis produk yang mereka jual, struktur pasar menjabarkan tingkat persaingan dalam pasar untuk setiap barang dan jasa. Sebuah pasar terdiri dari semua perusahaan dan individual yang rela dan mampu membeli atau menjual satu produk tertentu. Struktur pasar umumnya dicirikan atas dasar empat karakteristik yang penting yaitu jumlah dan distribusi ukuran dari penjual dan pembeli yang aktif serta para pendatang potensial, tingkat diferensiasi produk, jumlah dan biaya, informasi tentang harga dan mutu produk, serta kondisi masuk dan keluar pasar (Pappas dan Hirschey, 1995).

Berdasarkan jumlah penjual yang ada, macam-macam struktur pasar dibedakan menjadi empat.

1. Pasar persaingan sempurna adalah struktur pasar yang dicirikan oleh jumlah pembeli dan penjual yang sangat banyak. Jumlah dan nilai transaksi dari setiap individu (penjual dan pembeli) sangat kecil jika dibandingkan dengan jumlah dan nilai output industri secara keseluruhan sehingga individu-individu tersebut tidak bisa mempengaruhi harga produk. Dalam struktur pasar seperti ini, para pembeli dan penjual secara individual bertindak sebagai penerima harga (*price takers*). Dalam jangka panjang tidak ada perusahaan yang menerima laba diatas laba normal pada struktur pasar persaingan sempurna ini.
2. Pasar monopoli adalah struktur pasar yang dicirikan oleh adanya seorang produsen tunggal. Sebuah perusahaan yang monopolistik sekaligus bisa menentukan harga produk

dan jumlah outputnya. Monopolis sangat mungkin untuk memperoleh laba di atas laba normal, bahkan dalam jangka panjang sekalipun. Menurut Kardono dan Nuhfil (2004), struktur pasar yang bertentangan dengan pasar persaingan sempurna adalah monopoli. Monopoli adalah struktur pasar dimana hanya terdapat satu penjual, tidak ada substitusi produk yang mirip (*close substitute*), dan terdapat hambatan masuk (*barriers to entry*) ke pasar. Ciri-ciri pasar monopoli diantaranya adalah hanya ada satu penjual, tidak ada substitusi produk yang mirip, terdapat hambatan untuk masuk ke pasar, dan sebagai penentu harga (*price setter*). Faktor yang menimbulkan monopoli adalah memiliki bahan mentah strategis atau pengetahuan teknis produksi yang spesifik, hak paten produk atau proses produksi, terdapat skala ekonomis, dan pemberian hak monopoli oleh pemerintah.

3. Pasar persaingan monopolistik adalah struktur pasar yang sangat mirip dengan pasar persaingan sempurna. Namun demikian, ada sedikit perbedaan diantara keduanya karena dalam persaingan monopolistik ini konsumen mengetahui perbedaan-perbedaan dari produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan yang berbeda. Seperti halnya dalam persaingan sempurna, dalam pasar persaingan monopolistik ini laba di atas normal hanya bisa diperoleh dalam jangka pendek.
4. Pasar oligopoli adalah struktur pasar dimana sebagian besar output dari suatu industri hanya dihasilkan oleh sejumlah kecil perusahaan. Pasar oligopoli ini dibagi lagi menjadi oligopoli terdiferensiasi (*differentiated oligopoly*) dimana produk tidak terbakukan (*unstandardized*), misalnya mobil; dan oligopoli tidak terdiferensiasi (*undifferentiated oligopoly*) dimana produknya terbakukan, misalnya baja. Dalam pasar oligopoli ini, keputusan penetapan harga dan output dari perusahaan-perusahaan yang ada di pasar saling tergantung satu sama lain. Ini berarti bahwa jika satu perusahaan mengubah harganya, maka perusahaan-perusahaan lainnya akan bereaksi dan pada akhirnya informasi perubahan harga tersebut akan dijadikan bahan pertimbangan bagi penetapan harga dan output dari perusahaan-perusahaan tersebut.

### **Analisis SWOT dan Strategi Kebijakan**

Alat analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunies, and Threaths*) digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam industri kayu lapis, kemudian menetapkan strategi yang dapat membantu perkembangan industri kayu lapis Indonesia. Analisis SWOT merupakan alat analisis yang dapat dipakai dalam menyusun faktor-faktor strategis suatu perusahaan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis ini merupakan identifikasi yang bersifat sistematis dari faktor-faktor kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman lingkungan luar dan strategis yang menyajikan kombinasi terbaik diantara keempatnya. Setelah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, perusahaan atau organisasi dapat menentukan strategi dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk mengambil keuntungan dari peluang-peluang yang ada, sekaligus untuk memperkecil atau bahkan mengatasi kelemahan yang dimilikinya untuk menghindari ancaman yang ada. Penjelasan tentang faktor internal dan eksternal dalam analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. **Kekuatan (*Strengths*)**  
Kekuatan termasuk dalam faktor internal yang menunjukkan kelebihan khusus sehingga memiliki keunggulan komparatif di dalam suatu industri yang dimiliki oleh perusahaan.
2. **Kelemahan (*Weakness*)**  
Kelemahan termasuk faktor internal yang menunjukkan keterbatasan dan kekurangan dalam hal sumberdaya, keahlian, dan kemampuan yang secara nyata menghambat aktivitas perusahaan.
3. **Peluang (*Opportunities*)**  
Peluang termasuk dalam faktor eksternal. Peluang adalah situasi yang diinginkan atau disukai dalam perusahaan yang diidentifikasi. Segmen pasar, perubahan dalam persaingan atau lingkungan, perubahan teknologi, peraturan baru atau yang ditinjau kembali dapat menjadi sumber peluang bagi perusahaan.
4. **Ancaman (*Threaths*)**  
Ancaman termasuk dalam faktor eksternal. Ancaman adalah situasi yang paling tidak disukai dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan penghalang bagi posisi yang diharapkan bagi perusahaan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya posisi penawaran, pembeli dan pemasok, perubahan teknologi, peraturan baru atau yang ditinjau kembali dapat menjadi sumber ancaman bagi perusahaan.

## C. METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa data tahunan time series untuk menganalisis struktur pasar dan daya saing kayu lapis di pasar Internasional. data tahunan yang diperoleh untuk mengukur daya saing dan struktur pasar berada dalam kurun waktu 15 tahun yaitu dari 2001-2015. Analisis yang digunakan hanya sampai tahun 2015 karena ketersediaan data. Data sekunder ini mencakup volume ekspor, nilai ekspor, volume impor, nilai impor, tarif impor kayu lapis Indonesia dan negara eksportir utama kayu lapis lainnya. Dan data lain yang diperlukan untuk mengetahui struktur pasar dan daya saing kayu lapis Indonesia.

### Metode Analisis

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif. Tujuannya adalah untuk membuat gambaran mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis struktur pasar dan persaingan kayu lapis di pasar internasional. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* Microsoft Excel 2013. Metode yang dapat digunakan untuk menganalisis daya saing suatu komoditas di pasar internasional adalah *Constant Market Share*, *Real Effective Exchang Rate*, *Global Competitiveness*, dan *Revealed Comparative Advantage (RCA)*. Metode RCA dipilih untuk mengukur daya saing kayu lapis di pasar internasional karena relatif lebih mudah digunakan dan periode waktu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 15 tahun dan ketersediaan data yang ada memungkinkan untuk menggunakan metode ini.

Metode yang dapat digunakan untuk menghitung pangsa pasar yaitu *Concentration Ratio*, *Hirschman Herfindahl Index*, *Rosenbluth Index*, dan *Entropy Index*. *Concentration Ratio* dan *Hirschman Herfindahl Index* dipilih karena rasio konsentrasi memiliki derajat kompetisi yang yang paling baik dan lebih jelas daripada pengukuran lainnya. *Hirschman Herfindahl Index* memiliki korelasi yang tinggi menurut beberapa para ahli sebagai pengganti rasio konsentrasi walaupun keduanya memiliki kelemahan yaitu indeks ini mengabaikan peranan rintangan pasar, ciri-ciri vertikal, dan elemen lain dalam struktur pasar.

### Analisis Struktur Pasar

Dalam penelitian ini, alat analisis *Herfindahl Hirschman Index* digunakan dengan tujuan mengetahui struktur pasar kayu lapis di pasar internasional sekaligus mengukur penguasaan pangsa pasar masing-masing negara yang terlibat dalam perdagangan kayu lapis dunia. Rumus untuk mengukur struktur pasar suatu negara dalam perdagangan kayu lapis internasional adalah sebagai berikut:

$$HHI = S_{ij1}^2 + S_{ij2}^2 + S_{ij3}^2 + \dots + S_{ijn}^2$$

dimana:

HHI = *Herfindahl Hirschman Index*

S<sub>ij</sub> = Pangsa pasar penjualan kayu lapis megara j di pasar internasional, dan

N = Jumlah negara yang terlibat dalam perdagangan kayu lapis

*Herfindahl Hirschman Index* berkisar antara lebih dari nol hingga 10.000. semakin mendekati nol, maka konsentrasinya semakin rendah dan mendekati pasar persaingan sempurna. Semakinmendekati nilai satu, maka konsentrasi industri semakin tinggi yang berarti lebih mendekati ke pasar monopoli. Pemabgian nilai *Herfindahl Hirschman Index* ini dibagi menjadi dalam 3 bagian, yaitu:

1. Indeks di bawah 1.000 menunjukkan indeks yang tidak terkonsentrasi atau konsentrasi yang rendah. Bentuk pasar yang mungkin untuk tingkat konsentrasi rendah adalah persaingan sempurna, persaingan monopolistik, dan sedikit oligopoli.
2. Antara 1.000 dan 1.800 menandakan industri yang sedang terkonsentrasi. Bentuk pasar yang mungkin untuk tingkat konsentrasi sedang adalah lebih banyak oligopoli.



3. *Herfindahl Hirschman Index* diatas 1.800 sampai 10.000 yaitu menandakan konsentrasi tinggi adalah monopoli atau lebih sedikit monopoli yang cenderung oligopoli dan perusahaan dominan.

Sementara itu, *Concentration Ratio* digunakan untuk mengukur persentase pangsa pasar dimana dalam nilai CR yang banyak digunakan adalah CR4 dan CR8 yang menunjukkan output pasar yang dihasilkan oleh empat atau delapan produsen terbesar dalam industri. Dalam penelitian ini nilai CR yang digunakan adalah nilai CR4. Nilai CR yang rendah berarti pasar kayu lapis di pasar internasional terdiri dari banyak negara produsen dengan tingkat persaingan yang tinggi. Apabila rasionya tinggi, maka produsen cenderung didominasi oleh produsen terbesar dan pasar lebih terkonsentrasi. *Concentration Ratio* pasar dirumuskan sebagai berikut:

$$CR4 = Sij1 + Sij2 + Sij3 + Sij4$$

dimana:

CR4 = Nilai CR empat produsen utama kayu lapis di pasar internasional  
 Sij = Pangsa pasar negara ke-i penghasil kayu lapis di pasar internasional

Nilai CR4 yang mendekati nol menunjukkan rasio konsentrasi pasar yang sangat rendah dengan struktur pasar persaingan sempurna. Apabila nilai konsentrasi untuk empat produsen terbesar di bawah 40 persen itu menunjukkan bahwa struktur persaingan monopolistik. Struktur pasar oligopoli ditunjukkan dengan nilai CR4 diatas 40 persen. Jika nilai rasio konsentrasi empat produsen terbesar mendekati 100 persen maka nilai tersebut menunjukkan struktur pasar monopoli.

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

Daya saing kayu lapis Indonesia di pasar Internasional dapat diketahui melalui metode RCA. Keuntungan dari menggunakan RCA indeks adalah bahwa indeks ini mempertimbangkan keuntungan intrinsik komoditas ekspor tertentu dan konsisten dengan perubahan di dalam suatu komoditi produktivitas dan faktor anugerah alternatif. Kelemahan metode RCA adalah mengukur keunggulan komparatif dari kinerja ekspor dengan asumsi perdagangan bebas dan produk homogen, serta mengesampingkan pentingnya permintaan domestik, ukuran pasar domestik, dan perkembangannya. Selain itu, metode ini juga tidak dapat membedakan antara peningkatan di dalam faktor sumberdaya dan penerapan kebijakan perdagangan yang sesuai (Silalahi, 2007).

Formula RCA dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

(1)

dimana:

X<sub>ij</sub> = Nilai ekspor komoditi i dari negara j  
 X<sub>j</sub> = Total nilai ekspor negara j  
 X<sub>iw</sub> = Nilai ekspor komoditi i dari dunia  
 X<sub>w</sub> = Total nilai ekspor dunia

Apabila nilai RCA produk suatu negara lebih besar dari 1, maka negara tersebut memiliki keunggulan komparatif atau berdaya saing kuat pada produk tersebut. Apabila nilai RCA kurang dari 1, maka negara tersebut tidak memiliki keunggulan komparatif dalam produk tersebut atau mempunyai daya saing yang lemah. Semakin tinggi nilai RCA maka daya saing suatu negara akan semakin kuat.

#### **Analisis SWOT**

Penggunaan analisis SWOT dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor internal pihak pengusaha dalam kawasan industri sehingga diketahui apa saja faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Disamping menganalisis faktor internal juga dilakukan analisis faktor-faktor eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi dalam rangka meningkatkan daya saing kayu lapis Indonesia. berdasarkan dari hasil analisis SWOT, diperoleh alternatif-alternatif

kebijakan terpilih dalam mengambil keputusan yang strategis. Dalam analisis matriks SWOT terjadi interaksi penggabungan dari strategi yang meliputi kombinasi interaksi strategi internal-eksternal yang terdiri dari:

1. Strategi SO, ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
2. Strategi ST, ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO, ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menciptakan peluang.
4. Strategi WT, ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman.

Tabel 2: Matriks SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	<i>Strengths (S)</i> Menentukan 5-10 faktor kekuatan internal	<i>Weakness (W)</i> Menentukan 5-10 faktor kelemahan internal
<i>Opportunities (O)</i> Menentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> Menentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2000.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Gambaran Umum Industri Kayu Lapis

Selama lebih dari satu dasawarsa Indonesia berperan sebagai pemasok bahan baku kayu bulat bagi raksasa-raksasa industri kayu lapis tersebut, sedangkan untuk kebutuhan kayu lapis dalam negeri walaupun tidak banyak harus impor. Baru pada tahun 1973, pabrik kayu lapis Indonesia berdiri, produksinya diutamakan untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Menghadapi perkembangan produksi dan makin kompleksnya pemasaran baik domestik maupun ekspor, perlu adanya wadah kerjasama diantara produsen-produsen tersebut. Pada tanggal 12 Februari 1976 lahirlah Asosiasi Produsen Kayu Indonesia (APKINDO). Kemudian nama ini berubah menjadi Asosiasi Panel Kayu Indonesia dengan singkatan yang sama, sejalan dengan tumbuhnya industri panel kayu diluar kayu lapis. Asosiasi berhasil mengarahkan industri ini dan mendorong meningkatnya ekspor. Sedikit demi sedikit Indonesia mulai memasuki pasaran Eropa dan menyusul ke Amerika, Asia Tengah dan Hongkong.

Industri kayu lapis mengalami pertumbuhan yang pesat selama periode 1980-1997. Hal ini berhubungan dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Bersama Tiga Menteri (Pertanian, Perindustrian, dan Perdagangan/Koperasi) pada bulan Mei 1980 mengenai penyediaan kayu dalam negeri yang terkait dengan larangan untuk mengekspor kayu bulat yang dilakukan secara bertahap. Sebagai tindak lanjutnya, pada bulan April 1981 pemerintah mengeluarkan Surat Keputusan Bersama Empat Menteri (Kehutanan, Aneka Industri, Perdagangan Dalam Negeri, dan Perdagangan Luar Negeri) tentang peningkatan industri pengolahan kayu terpadu yang berintikan kayu lapis. Sebuah upaya pemerintah untuk menciptakan nilai tambah pada produk kayu yang diekspor melalui larangan ekspor kayu bulat merupakan langkah antisipasi dalam mencegah adanya penurunan devisa negara akibat menurunnya harga minyak dunia pada saat itu. Hal itu menyebabkan industri kayu lapis berkembang sangat pesat.

Peran pemerintah dalam mengatur produksi kayu lapis nasional sangat menonjol melalui berbagai kebijakan yang dikeluarkan. Adapun untuk kegiatan yang terkait dengan perdagangan dan pemasaran kayu lapis, Asosiasi Panel Kayu Indonesia (APKINDO) yang memegang peranan penting. APKINDO yang berdiri pada tanggal 12 Pebruari 1976 diposisikan sebagai wadah kerjasama antar pengusaha dalam industri kayu lapis di Indonesia. Asosiasi ini dibentuk sebagai langkah antisipatif untuk menghadapi perkembangan produksi kayu lapis yang semakin meningkat dengan pesat sehingga memerlukan pengelolaan yang baik terutama dalam perdagangannya agar melimpah jumlah produksi tersebut dan tidak sampai membuat industri ini menjadi terpuruk. Peranan APKINDO dalam mengatur perdagangan kayu lapis di Indonesia dinilai sangat besar. Pada saat itu, indonesia merupakan salah satu negara penghasil kayu lais terbesar di dunia,

keberadaan pesaing dari negara lain tetap harus dipertimbangkan. Dikarenakan dari sebagian besar produksi kayu lapis nasional untuk pasar ekspor sehingga Indonesia harus mampu bersaing dengan negara lainnya. Dengan hadirnya APKINDO diharapkan dapat membantu melindungi para produsen kayu lapis domestik di tengah ketatnya persaingan dalam perdagangan internasional.

Reformasi yang terjadi pada tahun 1998 juga mengenai industri kayu lapis. Melalui kesepakatan dengan IMF pada Januari 1998, menteri perdagangan dan perindustrian mencabut ketentuan-ketentuan pembatasan perdagangan kayu lapis dalam hal pengaturan pemasaran, pemungutan iuran atau komisi, penetapan volume produksi, serta pangsa pasar (CIC), 1998). Dengan dikeluarkannya aturan-aturan baru tersebut maka peran APKINDO dalam industri kayu lapis domestik tidak lagi mendominasi. Keberadaan APKINDO hingga saat ini masih bertahan walaupun keterlibatannya dalam industri kayu lapis tidak sebesar sebelum adanya kesepakatan dengan IMF. Pada 1 Juli 2002, APKINDO membentuk Badan Pengawas Produksi (BPP) yang bertujuan untuk memantau ketersediaan bahan mentah dan kapasitas produksi dari pabrik, ekspor, dan penjualan di pasar dalam negeri, serta memberikan informasi kepada anggota dan negara-negara pemakai (Visidata Riset Indonesia, 2002). BPP dibentuk bukan untuk mengatur harga dan kuota kayu lapis sehingga produsen bisa bebas memasarkan hasil produksinya tanpa harus melalui APKINDO lagi. Untuk mengekspor kayu lapis, produsen mempunyai sub divisi ekspor atau merangkap sebagai eksportir kemudian dikirim ke pembeli yang sebagian besar dilakukan oleh perusahaan eksportir..

### Analisis Struktur Pasar Kayu Lapis di Pasar Internasional

Struktur pasar kayu lapis dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Herfindahl Index* dan juga dapat diketahui penguasaan pangsa pasar masing-masing negara produsen kayu lapis. Pangsa pasar kayu lapis negara produsen diukur dengan membandingkan ekspor masing-masing negara produsen kayu lapis dengan total ekspor kayu lapis dunia. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh nilai rata-rata *Herfindahl Index* pada tahun 2001-2015 sebesar 1.264, menunjukkan bahwa kayu lapis di pasar internasional cenderung mengarah pada struktur pasar oligopoli dengan konsentrasi pasar sedang.

Tabel 3: Nilai *Herfindahl Index* (HI) dan *Concentration Ratio* (CR) Kayu Lapis di Pasar Internasional Tahun 2001-2015.

Tahun	Jumlah Negara Eksportir	HHI	CR4 (%) Empat Besar Negara Eksportir Kayu Lapis
2001	125	1262	58
2002	120	1155	56
2003	126	1003	54
2004	129	909	54
2005	131	878	52
2006	136	1130	59
2007	132	1155	58
2008	124	1109	57
2009	140	1186	59
2010	137	1299	62
2011	144	1405	63
2012	139	1565	66
2013	131	1555	66
2014	127	1651	66
2015	130	1705	66
Rata-Rata	131	1264	60

Sumber: UN Comtrade 2001-2015, diolah.

Nilai *Herfindahl Index* kayu lapis pada tahun 2001-2015 berkisar antara 800-1700. Pasar kayu lapis pada tahun 2001-2003 dan 2006-2015 memiliki tingkat konsentrasi pasar sedang karena nilai *Herfindahl Index* berada diantara nilai 1000-1800. Pada tahun 2004-2005 memiliki tingkat pasar rendah dikarenakan nilai *Herfindahl Index* berada dibawah nilai 1000 yaitu pada angka 909 dan 878. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2001-2003 dan 2006-2015 kayu lapis berada dalam struktur pasar oligopoli. Tahun 2004-2005 kayu lapis berada dalam struktur pasar monopolistik yang mengarah ke oligopoli.

Struktur pasar kayu lapis di pasar internasional juga dapat dianalisis dengan menggunakan analisis konsentrasi pasar (*Concentration Ratio*). Struktur pasar kayu lapis dunia dalam penelitian ini menggunakan analisis CR4, dengan melihat pangsa pasar dari empat negara produsen terbesar kayu lapis. Pada tahun 2001-2015, ada beberapa negara yang menjadi empat negara produsen dan eksportir terbesar yang memiliki pangsa pasar yang besar diantaranya adalah China, Indonesia, Malaysia, Rusia, Brazil, Finlandia, dan Kanada. Akan tetapi, pada tahun 2009 hingga 2015, China, Indonesia, Malaysia, dan Rusia menjadi empat negara produsen dan eksportir terbesar kayu lapis dunia.

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil analisis konsentrai pasar dari empat negara produsen terbesar kayu lapis di dunia. Selama periode 2001-2015, rata-rata nilai CR4 yang diperoleh adalah sebesar 60 persen. Dari hasil nilai CR4 tersebut dapat diketahui bahwa struktur pasar kayu lapis dunia adalah berupa struktur pasar oligopoli dimana rasio konsentrasi pasar dari empat negara terbesar memiliki nilai CR4 yang lebih dari 40 persen.

### **Analisis Keunggulan Komparatif Kayu Lapis**

Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keunggulan komparatif adalah analisis RCA. Indeks RCA menunjukkan keunggulan komparatif atau daya saing ekspor dari suatu negara dalam suatu komoditas terhadap dunia. Variabel yang digunakan untuk mengetahui kuatnya suatu negara tersebut yaitu nilai ekspor suatu negara akan komoditas tersebut, nilai ekspor total negara, nilai ekspor dunia akan komoditas tersebut, dan nilai ekspor total dunia. Apabila nilai RCA menunjukkan nilai lebih besar dari satu maka negara tersebut dikatakan memiliki keunggulan komparatif atau di atas rata-rata dunia. Sebaliknya, apabila nilai RCA menunjukkan nilai kurang dari satu maka negara tersebut dikatakan tidak memiliki keunggulan komparatif atau di bawah rata-rata dunia. Semakin tinggi indeks nilai RCA terhadap komoditas terkait maka semakin tinggi pla keunggulan komparatif atau daya saing dari negara yang bersangkutan (Firmansyah, 2008).

#### **1. Analisis RCA Kayu Lapis Indonesia**

Daya saing kayu lapis Indonesia ditunjukkan dengan nilai RCA yang memiliki nilai yang cenderung menurun selama periode 2001 hingga 2015. Nilai RCA kayu lapis Indonesia menunjukkan nilai lebih dari satu yang berarti bahwa Indonesia memiliki daya saing tinggi terhadap komoditas kayu lapis sehingga daya saing Indonesia untuk kayu lapis dapat dikatakan berada di atas rata-rata dunia. Rata-rata nilai RCA kayu lapis Inonesia selama 15 tahun yaitu sebesar 22,27 yang berarti bahwa peranan relatif nilai ekspor total kayu lapis Indonesia lebih besar 22,27 dari peranan relatif nilai ekspor kayu lapis dunia dalam nilai ekspor total dunia. Dalam rentang waktu 15 tahun, Indonesia memiliki nilai RCA tertinggi pada tahun 2001 sebesar 39,43 yang menandakan kuatnya daya saing Indonesia pada komoditas kayu lapis.

Nilai RCA kayu lapis pada tahun 2001 sebesar 39,43. Pada tahun 2001 hingga 2011 nilai RCA kayu lapis Indonesia terus mengalami penurunan, akan tetapi tahun 2009 nilai RCA sempat mengalami kenaikan. Hal ini terjadi karena turunnya nilai total ekspor kayu lapis dunia dan total eskpor dunia yang sangat jauh dari tahun sebelumnya. Walau pun secara keseluruhan pada tahun 2009 nilai ekspor kayu lapis Indonesia dan total ekspor Indonesia juga mengalami penurunan. Nilai RCA kayu lapis Indonesia pada tahun 2011 sebesar 15,4. Penurunan nilai RCA kayu lapis yang terjadi pada kurun waktu 2001 hingga 2011, salah satunya disebabkan oleh penurunan nilai ekspor kayu lapis Indonesia yang merupakan penurunan terbesar nilai ekspor kayu lapis Indonesia selama rentang waktu 9 tahun, pada tahun 2001 nilai ekspor kayu lapis Indonesia sebesar US\$ 1.837.914.548 yang kemudian menurun berada dititik paling rendah menjadi US\$ 1.189.510.899 pada tahun 2009.

Penurunan nilai RCA kayu lapis yang terjadi pada tahun 2001 hingga 2011 dipengaruhi oleh nilai ekspor kayu lapis dan nilai ekspor total Indonesia. Perkembangan nilai RCA kayu lapis Indonesia terlihat pada grafik 1.

Grafik 1: Nilai RCA Kayu Lapis Indonesia Tahun 2001-2015



Sumber: UN Comtrade, 2018. Diolah.

Setelah tahun 2001 sampai dengan tahun 2011 terus mengalami penurunan, pada tahun 2012 hingga 2015 nilai RCA kayu lapis Indonesia mengalami kenaikan disebabkan peningkatan nilai ekspor kayu lapis Indonesia dan penurunan total ekspor Indonesia. Pada tahun 2015 nilai RCA meningkat disebabkan nilai total ekspor kayu lapis dunia mengalami penurunan. Selain nilai RCA meningkat pada tahun 2015 juga merupakan tahun dengan nilai RCA tertinggi mencapai 21,84 dalam kurun waktu 10 tahun terakhir.

## 2. Perbandingan Nilai RCA Kayu Lapis Indonesia dengan China, Malaysia, dan Rusia.

Dalam perdagangan kayu lapis di pasar internasional, China, Malaysia dan Rusia muncul sebagai negara pengeksportir dengan tingkat pertumbuhan ekspor positif selama periode 2001-2015. Pada tahun 2015, volume ekspor kayu lapis China terbesar di dunia mencapai 5.504.488 ton, diikuti oleh Indonesia 2.466.537 ton, Rusia 1.480.109 ton, dan Malaysia 695.442 ton yang juga termasuk negara eksportir kayu lapis dalam jumlah besar. Tingkat persaingan yang meningkat antara Indonesia dan negara pesaing lainnya harus dilakukan analisis terkait keunggulan komparatif kayu lapis Indonesia dibandingkan dengan negara China, Malaysia, dan Rusia.

Berdasarkan perbandingan nilai RCA yang terlihat pada tabel 4.2 menunjukkan negara Indonesia memiliki nilai RCA kayu lapis tertinggi dengan rata-rata 22,27. Negara Malaysia memiliki nilai rata-rata RCA sebesar 12,6, kemudian China sebesar 3,03, dan Rusia sebesar 2,88. Bila dibandingkan dengan tiga negara pesaing lainnya, Indonesia memiliki nilai RCA tertinggi dengan rata-rata 22,27. Meskipun volume ekspor dan nilai ekspor kayu lapis China menempati urutan tertinggi di dunia, namun nilai RCA kayu lapis kecil yaitu dengan rata-rata 3,03. Nilai RCA kayu lapis China cenderung meningkat setiap tahunnya. Peningkatan yang paling signifikan terjadi pada tahun 2004 dari tahun 2003 sebesar 1,44 menjadi 2,5. Sementara Malaysia juga menunjukkan nilai RCA yang cenderung menurun. Berbeda dengan negara China dan Malaysia, nilai RCA kayu lapis Rusia sebaliknya cenderung mengalami peningkatan. Peningkatan yang signifikan terjadi pada tahun 2015. Nilai RCA kayu lapis Indonesia juga cenderung menurun.

Tabel 4: Nilai *Revealed Comparative Advantage (RCA)* Kayu Lapis Negara China, Indonesia, Malaysia, dan Rusia Tahun 2001-2015.

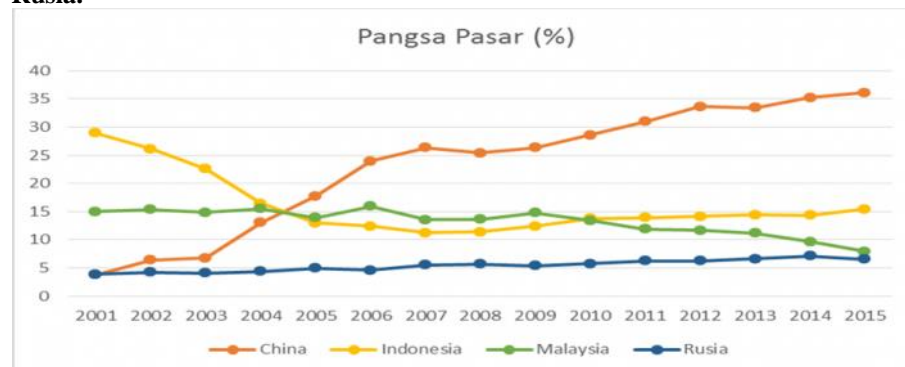
Tahun	Negara			
	China	Indonesia	Malaysia	Rusia
2001	1,1	39,43	13,08	2,96
2002	1,58	36,82	13,28	3,18
2003	1,44	34,58	13,23	2,86
2004	2,5	26,12	13,89	2,75
2005	3,01	19,57	12,72	2,66
2006	3,68	18,3	14,76	2,26
2007	3,74	17,03	13,34	2,71
2008	3,5	16,42	13,52	2,38
2009	3,49	16,95	14,97	2,82
2010	3,43	16,52	12,8	2,74
2011	3,67	15,4	11,78	2,73
2012	3,74	16,94	11,73	2,72
2013	3,55	18,58	11,5	2,94
2014	3,59	19,5	9,823	3,41
2015	3,38	21,84	8,415	4,03
<b>Rata-rata</b>	<b>3,03</b>	<b>22,27</b>	<b>12,59</b>	<b>2,88</b>

Sumber: UN Comtrade, 2018. Diolah.

Nilai RCA kayu lapis China selama 2001-2015 lebih rendah dibandingkan dengan nilai RCA kayu lapis Indonesia tetapi China memiliki pangsa pasar yang lebih besar daripada pangsa pasar kayu lapis Indonesia. Hal ini terjadi karena dalam perhitungan RCA yang menghitung ekspor suatu komoditas negara tertentu dibandingkan dengan total ekspor negara tersebut, maka negara yang jumlah ekspornya relatif sama dengan negara lain namun total ekspornya lebih besar justru mempunyai nilai RCA yang kecil.

Negara Malaysia memiliki nilai RCA yang besar pada tahun 2001 mencapai 13,08. Kenaikan signifikan nilai RCA kayu lapis Malaysia terjadi pada tahun 2006 dari 12,72 pada 2005 menjadi 14,76. Hal tersebut terjadi karena adanya kenaikan yang signifikan nilai ekspor kayu lapis Malaysia.

Grafik 2: Pangsa Pasar Kayu Lapis Negara Indonesia, China, Malaysia, dan Rusia.



Sumber: UN Comtrade, 2018. Diolah.

Dari Grafik 2 juga dapat dilihat bahwa pada tahun 2001 hingga 2015, pangsa pasar kayu lapis Indonesia cenderung mengalami penurunan. Pada awal

tahun 2000-an Indonesia masih menguasai pangsa pasar kayu lapis hingga 28 persen, akan tetapi pada tahun 2015 pangsa pasar kayu lapis Indonesia menjadi 15,43 persen. Penurunan tersebut juga berkaitan dengan penurunan nilai ekspor kayu lapis Indonesia. China merupakan negara yang memiliki pangsa pasar terbesar dengan pangsa pasar tertinggi mencapai 36,1 persen pada tahun 2015 meskipun pada tahun 2008 pangsa pasarnya menurun tetapi China masih menguasai pasar kayu lapis dunia hingga 25 persen. Selama 2001 hingga 2015 pangsa pasar kayu lapis China terus mengalami kenaikan dan itu membuat China menguasai pangsa pasar kayu lapis hingga 35 persen. Diantara eksportir lainnya Rusia memiliki pangsa pasar terendah. Sementara itu, pangsa pasar Malaysia tahun 2001-2015 juga mengalami penurunan.

### 3. Analisis SWOT dan Strategi Kebijakan

Analisis SWOT digunakan untuk menentukan faktor apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada komoditas kayu lapis dalam perdagangan internasional. Faktor internal dilihat berdasarkan faktor kekuatan dan kelemahan. Faktor eksternal dilihat berdasarkan faktor peluang dan ancaman.

Tabel 5: **Matriks IFAS**

Faktor Strategis Internal (IFAS)	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
<b>Kekuatan</b>				
1. Indonesia memiliki kawasan hutan yang luas.	0,15	4	0,6	
2. Indonesia salah satu produsen dan eksportir terbesar kayu lapis.	0,15	4	0,6	
3. Mulai berlakunya Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK).	0,15	4	0,6	
4. Peralihan bahan baku.	0,10	3	0,3	
	0,55		2,1	
<b>Kelemahan</b>				
1. Pasokan bahan baku yang berkurang.	0,15	4	0,6	
2. Penurunan atau merosotnya daya saing.	0,10	2	0,2	
3. Rendahnya efisiensi industri akibat mesin-mesin yang sudah tua.	0,10	2	0,2	
4. Lebih disukainya produk-produk yang bersertifikat.	0,10	3	0,3	
	0,45		1,3	
<b>Total</b>	1,00		2,4	

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Hasil analisis matriks IFAS yang mencakup seluruh faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yaitu berupa jumlah skor sebesar 2,4 yang berarti kayu lapis Indonesia memiliki kekuatan yang kuat dan dapat dimanfaatkan untuk keberlangsungan ekspor.

Tabel 6: **Matriks EFAS**

Faktor Strategis Eksternal (EFAS)	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
<b>Peluang</b>				
1. Kebutuhan kayu lapis dunia yang meningkat setiap tahun.	0,25	4	1	

2. Pangsa pasar kayu lapis AS.	0,25	3	0,75	
	0,5		1,75	
<b>Ancaman</b>				
1. Ketatnya persaingan kayu lapis di pasar internasional.	0,25	4	1	
2. Hambatan tarif dan non-tarif.	0,25	4	1	
	0,5		2	
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,75</b>	

Sumber: Olahan Peneliti, 2019.

Hasil analisis matriks EFAS pada komoditas kayu lapis Indonesia yang mencakup seluruh faktor eksternal (peluang dan ancaman) yaitu berupa jumlah skor 3,75 yang berarti mempunyai peluang dan ancaman yang cukup kuat sehingga diharapkan untuk dapat terus mengembangkan komoditas tersebut agar tetap dapat bersaing dengan baik.

Berdasarkan skoring di atas maka dapat ditentukan strategi pengembangan daya saing kayu lapis Indonesia, yaitu:

$$\text{Strategi S-O} : 2,1 + 1,75 = 3,85$$

$$\text{Strategi S-T} : 2,1 + 2 = 4,1$$

$$\text{Strategi W-O} : 1,3 + 1,75 = 3,05$$

$$\text{Strategi W-T} : 1,3 + 2 = 3,3$$

Maka strategi yang digunakan dalam pengembangan daya saing kayu lapis Indonesia adalah strategi S-T karena menghasilkan skor yang tinggi dibandingkan dengan strategi lainnya. Strategi S-T adalah menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.

Tabel 7: **Matriks SWOT**

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p>	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Indonesia memiliki kawasan hutan yang luas.</li> <li>Indonesia salah satu produsen dan eksportir terbesar kayu lapis.</li> <li>Mulai berlakunya Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK).</li> <li>Peralihan bahan baku.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pasokan bahan baku yang berkurang.</li> <li>Penurunan atau merosotnya daya saing.</li> <li>Rendahnya efisiensi industri akibat mesin-mesin yang sudah tua.</li> <li>Lebih disukainya produk-produk yang bersertifikat.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><i>Opportunities (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kebutuhan kayu lapis dunia yang meningkat setiap tahun.</li> <li>Pangsa pasar kayu lapis AS.</li> </ol>	Strategi SO	Strategi WO
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan produksi kayu lapis</li> <li>Memperluas pasar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan kerjasama dengan pihak asing</li> <li>Melakukan pembenahan manajemen perusahaan ekspor kayu lapis <ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan teknologi peralatan yang digunakan</li> </ol> </li> </ol>
<i>Threats (T)</i>	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>Ketatnya persaingan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan mutu</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memperbaiki sarana</li> </ol>



kayu lapis di pasar internasional. 2. Hambatan tarif dan non-tarif	kayu lapis a) Mengurangi hambatan terkait biaya b) Fasilitasi regulasi c) Peningkatan peran lembaga pengawasan mutu dan perbaikan SDM-nya	dan prasarana yang mendukung kayu lapis 2. Menjaga kondisi perekonomian nasional
---	--	---

Sumber: Olahan Peneliti, 2019.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil *Herfindahl Index* (HI) dan *Concentration Ratio* (CR) atau CR4 menunjukkan bahwa struktur pasar untuk komoditas kayu lapis adalah pasar oligopoli. Dimana hanya ada beberapa negara yang menguasai ekspor kayu lapis di pasar internasional. Hasil *Revealed Comparative Advantage* (RCA) menunjukkan bahwa untuk komoditas kayu lapis memiliki daya saing komparatif dengan nilai lebih dari satu. Walaupun sempat mengalami penurunan daya saing karena krisis tahun 2009, kayu lapis Indonesia akhirnya mampu meningkatkan daya saing dan penetrasi yang tinggi di pasar internasional.

Analisis SWOT yang dilakukan menghasilkan strategi kebijakan antara lain meningkatkan produksi kayu lapis, memperluas pasar dengan cara melakukan kerjasama dengan negara lain di luar tujuan utama ekspor kayu lapis, melakukan kerjasama dengan pihak asing, melakukan pembenahan manajemen perusahaan ekspor kayu lapis, meningkatkan teknologi yang digunakan, meningkatkan mutu kayu lapis melalui sosialisasi tentang pengelolaan dan pengolahan hutan, pembenahan kualitas SDM terutama untuk melakukan pengawasan dan uji mutu, memperbaiki sarana dan prasarana pendukung serta memperbaiki perekonomian nasional..

### Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Peningkatan volume dan nilai ekspor kayu lapis Indonesia dapat ditempuh antara lain dengan peningkatan kualitas kayu lapis sehingga harga ekspornya dapat meningkat. Peningkatan produksi kayu lapis dapat ditempuh melalui peningkatan produktivitas mengingat sekarang adanya peralihan bahan baku berasal dari sektor Hutan Tanaman Industri (HTI) dan Hutan Tanaman Rakyat (HTR) atau dengan meningkatkan teknologi pengolahan dan produksi kayu lapis guna efisiensi.
2. Struktur pasar yang berbentuk oligopoli pada pasar kayu lapis memungkinkan Indonesia untuk dapat meningkatkan posisi daya saingnya. Oleh karena struktur pasar oligopoli saling bersaing bukan dalam hal harga, tetapi lebih pada kampanye kayu lapis yang dijual, maka disarankan untuk melakukan perluasan pasar serta peningkatan pada kualitas produk yang diekspor.
3. Daya saing yang dimiliki terhadap kayu lapis Indonesia dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas atau mutu produk, serta peningkatan industri hilir untuk meningkatkan nilai tambah pada produk kayu lapis Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Putra, I Ketut Bagus Martawan dan Aswitari, Luh Putu. 2015. Analisis Daya Saing dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekspor Kayu Lapis Indonesia ke Jepang Perode 1992-2011. E-Jurnal Ekonomi Pembangunan. Vol.4, (No.6) : 694-709.
- Amelia, F. 2009. Analisis Daya Saing Jahe Indonesia di Pasar Internasional. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor: Bogor.
- Arsyad, Lincolin. 2000. Ekonomi Manajerial: Ekonomi Mikro Terapan untk Manajemen Bisnis. Yogyakarta : BPFE.
- Badan Penelitian dan Pengembangan Kehutanan. 2009. Roadmap Penelitian dan Pengembangan Kehutanan 2010-2025. Jakarta: Departemen Kehutanan.
- Badan Pusat Statistik, 2017. Ekspor Kayu Lapis Menurut Negara Tujuan Utama, 2000-2015. [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id). Diakses pada April 2018.
- Badan Pusat Statistik, 2017. Nilai Ekspor dan Impor 1975-2016. [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id). Diakses Mei 2018.
- Barusman, M. Yusuf. 2013. Daya Saing dan Kebijakan Ekonomi Internasional Kayu Lapis Indonesia. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. 3, (No. 2) : 135-149.
- Baso, RL., & Anindita, R. 2018. Analisis Daya Saing Kopi Indonesia. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA). Vol. 2, (No.1) : 1-9.
- Cahya, I. 2010. Analisis Daya Saing Ikan Tuna Indonesia di Pasar Internasional. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Dwiprabowo, H. 2009. Analisis Daya Saing Ekspor Panel-Panel Kayu Indonesia dan Malaysia. Jurnal Analisis Kebijakan Hutan. Vol. 6, No.2 : 151-160.
- FAOSTAT, 2018. Forestry Production and Trade. Data Statistik. <http://www.fao.org/faostat/en/#data/FO/visualize>. Diakses pada Oktober 2018.
- FWI/GFW. 2001. Keadaan Hutan Indonesia. Bogor, Indonesia: Forest Watch Indonesia dan Washington D.C.: Global Forest Watch.
- Kardono dan Nuhfil. 2004. Teori Ekonomi Mikro (Pendekatan Grafis dan Matematis). Available at : <http://nuhfil.lecture.ub.ac.id/files/2009/03/mikro-7-struktur-pasar-nuhfil.pdf>. diakses pada 3 Mei 2018.
- Makkarennu., & Nakayasu, A. 2013. Prospective Indonesian Plywood in the Global Market. Journal of Life Sciences and Technologies. Vol. 1, (No.3) : 190-195.
- Maria Aditya Sari Dewi. 2006. Analisis Daya Saing Ekspor Produk Hasil Hutan Kayu Indonesia. Skripsi. Fakultas Kehutanan. Institut Pertanian Bogor: Bogor.
- Mochamad, Ratya, dan Nur. Analisis daya Saing Teh Indonesia di Pasar Internasional. Agrimeta: Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem. 29-37.
- Murniasih, E. 2000. Determinan Pertumbuhan Produktivitas Faktor Total (TFP) Industri Kayu Lapis Indonesia. Skripsi. Depok: FE UI.
- Nasywa, F. 2018. Dampak Non-Tariff Measures (NTMs) Terhadap Ekspor Kayu Lapis Indonesia ke Negara-Negara APEC Periode 2012-2016. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Nurhadi, E. 2009. Perkembangan Ekspor Kayu Lapis Indonesia. Jurnal Ilmiah Manajemen Agribisnis. Vol. 2, (No.2) : 10-14.
- Oantika Adinda Putri Noveria. 2018. Menunggu Bangkitnya Industri Kayu Lapis di <https://www.alinea.id/nasional/menunggu-bangkitnya-industri-kayu-lapis-b1UAi9f5z> diakses pada November 2018.
- Pusat Data dan Informasi. 2016. Statistik Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Tahun 2015. Jakarta: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan.
- Pusdiklat Industri Kemenperin. 2015. Regulasi Bagi Industri Berbasis Kayu dan Hasil Hutan. <http://pusdiklat.kemenperin.go.id/www/> diakses pada November 2018.
- Rau, Anneke. 2014. Analisis Daya Saing Kopi Indonesia Di Pasar Internasional. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Ridwan dan Wildan. 2003. Analisis Faktor-Faktor Penentu Perkembangan Ekspor Kayu Lapis Indonesia ke Jepang. Malang: Lintasan Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Volume XX, Nomor 1, Januari.
- Salvatore, Dominick. 2014. Ekonomi Internasional. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Sari, K. 2014. Daya Saing, Hambatan Non-Tarif dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Kayu Lapis Indonesia ke Negara Tujuan Ekspor. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Tanjung, N. 2017. Analisis Daya Saing Produk Panel Kayu Indonesia. Skripsi. Fakultas Kehutanan. Institut Pertanian Bogor: Bogor.
- Trade Map, 2018. Data Statistik. <https://www.trademap.org/Index.aspx>. Diakses pada Oktober 2018.
- UN ComTrade, 2018. Data Statistik. <https://comtrade.un.org/data/>. Diakses pada Oktober 2018.
- Widyantari, IN. 2013. Daya Saing Ekspor Komoditas Kelapa Indonesia Terhadap Negara Produsen Kelapa Dunia. SEPA. Vol. 10, (No.1) : 19-26.
- Widyastutik dan Kristina, R. 2014. Analisis Strategi Kebijakan Mutu dan Standar Produk Kayu Lapis Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Ekspor. Jurnal Agribisnis Indonesia. Vol. 2, (No.1) : 75-92.