

DAYA SAING UDANG INDONESIA DI PASAR INTERNASIONAL: Sebuah Analisis Dengan Pendekatan Pangsa Pasar Menggunakan Model Ekonometrika

Tajerin & Mohammad Noor

*Pusat Riset Pengolahan Produk dan Sosial Ekonomi.
Departemen Kelautan & Perikanan Jakarta*

Abstract

Until the early 1997's, the competition of shrimp in international markets has been dominated by Indonesian shrimp. It is believed that Indonesian shrimp is less competitive than that of Thailand and ROW (rest of the world) shrimp markets. The objectives of the present study are to analyze the competitiveness of Indonesian shrimp in the international markets and to formulate strategic for market development. A Market-share approach is used to estimate the competitiveness of shrimp from Indonesia, Thailand and the rest of the world in Japanese and the United States markets. The results show that Indonesian shrimp is relatively competitive in comparison development for Indonesian shrimp necessary. The Indonesian shrimp has been dominant in Japanese and United Nation markets. In the United Nation, Indonesian Shrimp was significant competitive with Thailand Shrimp that it potential to development, while in Japanese market, ROW shrimp to be potential competitive for Indonesian. In European Union market (France, Spanyol and Italian), Indonesian shrimp has potential posses to moved ROW shrimp.

Keywords: *Competitive Advantages, Shrimp, International Market, Export.*

PENDAHULUAN

Negara-negara maju dan negara-negara industri baru seperti Korea Selatan, Taiwan, Hongkong-China dan Singapura menjadi negara yang kuat ekonominya berkat peningkatan ekspornya yang pesat. Di dalam situasi ekonomi dunia yang lesu, negara-negara tersebut memperoleh surplus neraca perdagangan yang cukup besar, padahal banyak negara lain termasuk Amerika Serikat, bukan saja mengalami defisit neraca perdagangan akan tetapi juga neraca pembayarannya. Memajukan perekonomian melalui peningkatan ekspor (*export drive*) seperti yang telah dilakukan oleh Jepang dan empat negara industri baru (*Newly Industrialized Countries/NICs*)

tersebut kemudian ditiru oleh negara-negara yang sedang berkembang seperti Indonesia.

Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki potensi yang cukup besar di bidang perikanan, terutama karena memiliki wilayah laut yang cukup luas yaitu 7,9 juta km² dan memiliki garis pantai sepanjang 80.791 km² dengan luas pertambakan dan kolam ikan yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia. Dibanding luas daratannya yang hanya 1,9 juta km² ternyata Indonesia memiliki luas 81 persen dari seluruh luas wilayah Indonesia, sehingga bukan tidak mungkin bila Indonesia dapat merajai bisnis perikanan dunia.

Dari keragaman jenis ikan yang ada, selain tuna ternyata udang merupakan pri-

madona ekspor perikanan Indonesia. Sejak tahun 1987 Indonesia telah menjadi salah satu pemasok terpenting udang dunia. Udang yang terdiri dari udang segar dan beku merupakan komoditas ekspor utama hasil sektor kelautan dan perikanan. Kontribusi ekspor udang dalam perolehan devisa Indonesia tergolong cukup besar, khususnya dari kelompok sektor non migas bahkan terbesar bila dibandingkan dengan kelompok komoditas ekspor sektor pertanian seperti kopi, teh, rempah-rempah, tembakau dan biji coklat. Dalam kurun waktu antara tahun 1998 sampai tahun 2001, ekspor udang memberikan kontribusi sebesar 22,03 – 48,9 persen dari total ekspor kelompok pertanian (BPS, 2001).

Berdasarkan volumenya, perkembangan ekspor udang Indonesia naik sebesar lima persen per tahun. Pada tahun 1994 volume ekspor udang Indonesia mencapai 69.666 ton atau senilai US\$ 706.817 ribu. Jumlah ini sedikit mengalami penurunan pada tahun 1995 yang hanya mencapai 66.186 ton atau senilai US\$ 725.904 ribu. Satu tahun kemudian, volume ekspor udang Indonesia kembali meingkat menjadi 70.161 ton atau senilai US\$ 712.524 ribu. Tetapi, volume ini berfluktuasi hingga pada estimasi volume 2000. Pada tahun 1997 volume ekspor udang Indonesia hanya mencapai 65.130 ton atau senilai US\$ 707.795 ribu, sedangkan tahun 1998 naik menjadi 99.882 ton atau senilai US\$ 708.027 ribu. Adapun besarnya volume ekspor udang pada tahun 1999 dan estimasi tahun 2000 berturut-turut sebesar 76.755 ton atau senilai US\$ 622.287 ribu dan 81.332 ton atau senilai US\$ 701.486 ribu. Nilai kenaikan ekspor udang Indonesia sebesar 0,14 persen pertahun. Nilai ekspor udang pada tahun 2000 merupakan 85 persen dari total nilai ekspor hasil perikanan budidaya (Dirjen Perikanan Budi-daya, 2001).

Secara umum perkembangan ekspor mengalami kecenderungan penurunan, teru-

tama sejak periode Januari 2001. Pada periode Januari-Oktober tahun 2001 mencapai US \$ 804,9 juta atau mengalami penurunan 3,91 persen dibanding periode yang sama tahun sebelumnya yaitu sebesar US \$ 837,7 juta (BPS, 2001). Namun dalam tahun-tahun mendatang, ekspor udang diperkirakan akan meningkat lagi terutama karena adanya introduksi jenis udang baru yaitu udang putih (*Penaeus vannamei*) yang telah terbukti memiliki produktifitas yang tinggi, yaitu berkisar antara 6-10 ton/ha/tahun, sehingga ke depan diharapkan usaha perudangan akan bangkit kembali dan melebihi target produksi satu juta ton/tahun (DKP, 2002).

Situasi pasar internasional, terutama dalam kurun waktu 1998 – 2000 ditandai adanya persaingan antar negara produsen yang melibatkan negara Indonesia, Thailand, Thailand, Philipina dan beberapa negara lainnya di Asia, Pasifik dan Afrika. Dalam perkembangannya, persaingan antar negara produsen udang masih didominasi oleh Indonesia diikuti oleh Thailand. Pasar ekspor udang dunia adalah Jepang, Amerika Serikat dan negara-negara Eropa Barat (Perancis, Spanyol dan Italia) dan beberapa negara lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya daya saing udang Indonesia dalam mempertahankan maupun menerobos pasar ekspor.

Kenyataan bahwa udang dari Indonesia lebih dominan dari pada udang Thailand, namun beberapa tahun terakhir daya saing ekspor menunjukkan kecenderungan yang makin melemah dibanding Thailand. Hal ini mengindikasikan adanya kelemahan daya saing udang Indonesia dibandingkan daya saing udang Thailand. Indikasi ini sesuai dengan sinyalemen bahwa daya saing pasar ekspor Indonesia secara umum diduga masih lemah, sehingga kalah bersaing dengan produk sejenis yang dihasilkan oleh negara-negara pesaing Indonesia (Widayat, 1993).

Berdasarkan latar belakang di atas, tulisan ini mencoba menganalisis daya saing

udang Indonesia di beberapa pasar internasional. Dari kajian ini diharapkan dapat ditelusuri upaya-upaya yang diperlukan dalam rangka meningkatkan daya saing dan pengembangan pasar ekspor udang Indonesia.

METODOLOGI

Metoda Analisis

Analisis daya saing dilakukan dengan menggunakan pendekatan pangsa pasar (*Market Share Approach*). Pendekatan ini dilakukan dengan menerapkan metoda *Partial Adjustment Model* (PAM) atau *Adaptive Expectation Model* (AEM), seperti yang telah diterapkan oleh Sirhan dan Johnson (1971) dan beberapa peneliti lain. Model ekonometrik tersebut diduga dengan menggunakan fungsi linier biasa dan logaritma.

Pada dasarnya analisis di atas dapat menghasilkan parameter berupa elastisitas harga udang Indonesia, yaitu perkiraan jumlah udang yang ditawarkan (oleh Indonesia atau eksportir lain) dan/atau yang diminta (oleh negara tujuan ekspor) sebagai akibat dari adanya perubahan rasio harga udang Indonesia terhadap harga rata-rata atau harga udang dari negara lain.

Secara umum dalam bentuk sederhana PAM dan AEM dapat dituliskan sebagai berikut:

$$(a) \text{ PAM: } Y_{tt^*} = \beta_0 + \beta_1 X_t + u_t \dots\dots(1)$$

dimana: Y_{tt^*} menunjukkan tingkat ekspor yang diinginkan dan X_t merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Y_{tt^*} .

Persamaan penyesuaian dari PAM di atas adalah:

$$Y_t - Y_{(t-1)} = \delta(Y_{tt^*} - Y_{t-1}) + v_t \dots\dots\dots(2)$$

dimana: δ menunjukkan koefisien penyesuaian dengan nilai antara 0 – 1.

Dengan mensubstitusi persamaan (1) ke (2) dapat diperoleh:

$$Y_t = (\delta.\beta_0) + (\delta.\beta_1)X_t + (1-\delta)Y_{t-1} + (v_t + \delta.u_t) \dots\dots(3)$$

$$(b) \text{ AEM: } Y_t = b_0 + b_1 X_{tt^*} + u_t \dots\dots(4)$$

dimana: X_{tt^*} adalah ekspektasi harga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi Y_t .

$$X_{tt^*} - X_{tt^*-1} = \alpha(X_{t-1} - X_{tt^*-1}) \dots\dots\dots(5a)$$

$$X^* = \alpha X_{t-1} + (1-\alpha)X_{tt^*-1} \dots\dots\dots(5b)$$

α menunjukkan koefisien ekspektasi dengan nilai antara 0 – 1.

Substitusi persamaan (5b) ke (4) menghasilkan:

$$Y_t = b_0.\alpha + (1-\alpha)Y_{t-1} + b_1.\alpha X_{t-1} + u_t \dots\dots(6)$$

Beberapa model dugaan dihasilkan melalui simulasi variabel-variabel berpengaruh, seperti dengan atau tanpa konstanta, dengan atau tanpa variabel waktu, dan menggunakan rasio harga udang antar dua negara pengekspor di negara pengimpor.

Seperti diuraikan di atas, daya saing udang dicerminkan oleh tingkat respon pangsa pasar terhadap perubahan harga (elastisitas). Elastisitas tersebut dibedakan atas jangka pendek dan jangka panjang. Perhitungan masing-masing parameter di atas adalah sebagai berikut:

Persamaan Linier

$$e_{sr} = \delta.\beta_1 * X_a / Y_a \dots\dots\dots(7a)$$

$$e_{sr} = b_1 \alpha * X_a / Y_a \dots\dots\dots(7b)$$

$$e_{lr} = e_{sr} / (1-\delta) \dots\dots\dots(8a)$$

$$e_{lr} = e_{sr} / (1-\alpha) \dots\dots\dots(8b)S$$

$$r_{ad} = (1-\delta) \dots\dots\dots(9)$$

Persamaan Logaritma

$$e_{sr} = \delta.\beta_1 \dots\dots\dots(10a)$$

$$e_{sr} = b_1 \alpha \dots\dots\dots(10b)$$

$$e_{lr} = e_{sr} / (1-\delta) \dots\dots\dots(11a)$$

$$e_{lr} = e_{sr} / (1-\alpha) \dots\dots\dots(11b)$$

dimana:

e_{sr} = elastisitas jangka pendek

e_{lr} = elastisitas jangka panjang

Y_a = pangsa pasar rata-rata

X_a = rasio harga rata-rata

r_{ad} = kecepatan penyesuaian (dalam tahun)

Pengumpulan Data dan Ruang Lingkup Studi

Data statistik ekspor dan impor serial waktu dari tahun 1987-2000 diperoleh dari FAO, Infofish dan BPS berbagai terbitan. Studi ini mencakup perdagangan udang seluruh dunia, tetapi dikonsentrasikan di negara-negara atau kelompok negara yang mempunyai peran nyata dalam perdagangan udang. Produsen dan eksportir udang dikelompokkan menjadi Indonesia, Thailand dan Negara Sisa Dunia (negara-negara selain Indonesia dan Thailand). Sedangkan konsumen dan importir udang dikonsentrasikan di negara Jepang, Amerika Serikat dan negara-negara Eropa Barat (Perancis, Spanyol dan Italia).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Situasi Perkembangan Pasar Impor Udang

Perdagangan internasional komoditi udang terus mengalami pertumbuhan yang menggembirakan. Nilai perdagangan dunia (impor) pada tahun 2000 mencapai US\$ 54,45 milyar (Deperindag, 2001). Kecenderungan pertumbuhan nilai perdagangan udang dunia diperkirakan akan terus berlanjut mengingat harga udang yang meningkat pesat dalam dua tahun terakhir ini. Di negara Jepang, udang merupakan makanan favorit dan rela membelanjakan US\$ 6,5 milyar untuk mengimpor udang. Sedangkan Amerika Serikat mengalokasikan US\$ 5,4 milyar per tahunnya untuk belanja udang. Belum terhitung berapa besarnya belanja udang oleh negara-negara seperti Swiss, Jerman dan Singapura (Johannes, 2001).

Negara-negara industri maju tetap merupakan pasar utama untuk komoditas

udang dengan nilai impor pada tahun 2000 mencapai 90 persen dari perdagangan udang dunia, dimana Jepang menduduki urutan teratas, disusul oleh Amerika Serikat, Perancis, Spanyol dan Italia. Di samping Jepang negara importir utama dari Asia adalah Hongkong yang menduduki urutan ke delapan di antara negara-negara importir utama.

Di pasar Amerika Serikat, Indonesia hanya memasok sekitar lima persen kebutuhan udang, atau masih kalah dibandingkan dengan Thailand dan Ekuador. Namun Indonesia menjadi pengeksportir udang terbesar di pasar Jepang, meski sejak 1998 mulai disalip oleh India yang sebenarnya baru secara gencar membudidayakan udang.

Indonesia memang tidak lagi menjadi yang terdepan dalam kategori besaran ekspor udang ke Jepang. Sejak tahun 1996 hingga 2001, Jepang merupakan pengimpor terbesar udang Indonesia dengan nilai sekitar US\$ 600 ribu per tahunnya. Amerika Serikat berada di peringkat kedua tujuan ekspor udang Indonesia dengan kisaran nilai US\$ 75 ribu sampai dengan US\$ 150 ribu. Tujuan ekspor udang Indonesia di negara lainnya adalah Inggris, Belanda, Hongkong, Belgia dan RRC (Deperindag, 2001).

Daya Saing Pemasaran Ekspor Udang

A. Pasar Jepang

Impor udang ke Jepang jatuh hingga tujuh persen pada tahun 1997 hanya berkisar 267.200 ton, merupakan angka statistik terendah selama sembilan tahun. Penurunan produk ini terjadi sepanjang tahun 1997, tidak hanya bulan-bulan di akhir tahun, karena terjadi krisis ekonomi yang melanda Jepang. *Supply* yang sedikit untuk udang-udang tropis, harga yang melambung, dan melemahnya Yen menyebabkan menurunnya konsumsi udang di pasaran Jepang.

Untuk pertama kalinya dalam waktu 13 tahun, India kembali menjadi pemasok utama ke pasar Jepang. Ekspor udang India ke Jepang meningkat hingga 6,6% dengan

volume 59.100 ton. Sebagian dari jumlah udang yang dipasarkan ke Jepang akibat adanya larangan Uni Eropa untuk memasok produk *seafood* yang berasal dari India, yang dimulai bulan Agustus 1997.

Di sisi lain, Indonesia kehilangan posisi puncaknya karena masalah penyakit pada budidaya udang. Ekspor ke Jepang dari Indonesia menurun hingga 11 persen. Thailand mengalami hal serupa dan ekspor ke Jepang menurun sampai 30 persen.

Udang air dingin kehilangan tempat di Jepang, karena seluruh pengeksport udang jenis ini dikabarkan proses pengapalannya menurun. Greenland mengalami penurunan jumlah eksportnya hingga 31 persen.

Permintaan dalam negeri diharapkan akan meningkat di Jepang selama April-Mei dan stok diharapkan mulai berkurang. Untuk itu hanya impor musiman yang diijinkan. Karena *supply* diharapkan akan meningkat pada bulan Juni, pembeli mengharapkan adanya penyesuaian harga. Akan tetapi, tingkatan penyesuaian harga akan tergantung pada situasi *supply* dan permintaan dari pasar Amerika Serikat.

Permintaan udang terus menurun walaupun pada musim panas biasanya terjadi peningkatan penjualan. Beberapa importir telah menyesuaikan harga mereka untuk akhir tahun fiskal, sesuai harga penawaran dari para pengolah di negara-negara produsen yang terus menurun pada minggu terakhir bulan Maret. Akan tetapi, hal itu mengalami kegagalan dalam peningkatan penjualan di pasar domestik Jepang. Dalam hal penyesuaian harga, para distributor dan pengolah tetap memilih kebijakan 'wait-and see' (tunggu dan lihat). Stok untuk *black tiger headless* 16/20 mengkhawatirkan. Ada juga penyesuaian harga untuk produk sekitar 50 Yen selama minggu terakhir bulan Maret tetapi penurunan harga tidak terjadi lagi setelah point tersebut. Perdagangan udang sepertinya sedang mengamati penyesuaian harga dari produk-pro-

duk India yang telah menjadi parameter bahkan untuk *black tiger* dari negara-negara lain.

Pasaran untuk udang putih dan pink/coklat *headless* dan udang kupas putih kecil juga melemah. Harga untuk udang putih *headless* dan kupas terus jatuh dari 100 Yen hingga mencapai 50 Yen. Untuk beberapa jenis udang putih kupas, produk Vietnam dan Indonesia lebih buruk lagi. Stagnasi pasar juga mempengaruhi stok udang *black tiger head-on*. Harga-harga terus menurun di pasaran domestik hingga akhir bulan Maret. Harga udang yang tinggi juga berperan dalam volume penjualan. Menurut catatan, telah terjadi penurunan volume dari 20-30 persen pada transaksi bulanan di Jepang untuk tiga tahun terakhir. Pengangkutan mengalami penurunan hingga 23% dibanding bulan yang sama tahun sebelumnya. Pada pasar udang "head-on", permintaan saat ini dibatasi hanya pada ukuran 18 *pieces/kg*. Hingga saat ini, belum ada peraturan mengenai harga.

Harga-harga untuk "*black tiger*" tanpa kepala sangat tidak stabil selama akhir minggu bulan Maret. Importir telah mengatur untuk menurunkan harga hingga US\$ 17.00. Mengikuti penurunan trend harga pada pertengahan Maret, harga-harga India untuk ukuran 16/20 pertama menurun hingga US\$ 17.50, kemudian menjadi US\$ 16.80 tetapi meningkat lagi menjadi US\$ 17.00. Situasi ini membuat para pengolah kewalahan sehingga sulit untuk mengambil keputusan. Produk Indonesia lebih tinggi 20-50 sen dibanding produk dari India. Namun demikian, penjualan dibatasi karena *supply* dari negara-negara produsen sedikit dan pembeli Jepang juga tidak ingin melakukan pemesanan. Permintaan produk olahan dari udang (*pud*) juga sangat rendah. Harga untuk udang Vietnam yang sangat kecil saat ini berkisar antara US\$ 6.00, 4.40, 4.20, 3.90, dan 3.00 untuk size 91/110 dan yang lebih kecil.

Tabel 1. Persamaan Pangsa Pasar Impor Udang di Jepang

Persamaan Penduga	Lag Pangsa Pasar ($Y_{(t-1)}$)	Rasio Harga (X_i) ^{a)}	Lag Rasio Harga ($X_{(t-1)}$)	Waktu (T)	R ² dan DW
Linear					
1. Indonesia	-	-	-	-	-
2. Thailand	0,7672 (7,422)	-0,1247 ^{a)} (-1,6116)	0,2046 (2,4056)	-	0,7493 [2,2361]
3. Sisa Dunia	-	-2,6461 (-2,9374)	-	-	-
Logarithm					
a) Indonesia	0,6365 (5,1041)	-4,1024 ^{b)} (-2,0285)	1,2796 (2,3869)	-	0,6949 [2,3958]
b) Thailand	-	-	-	-	-
S3. SisaDunia	0,4157 (2,3591)	-0,1621 (-0,6984)	-	0,0004 (2,2271)	0,1517 [2,1518]

Keterangan:

- a) Rasio harga tuna terhadap harga rata-rata udang di Pasar Jepang
- b) Rasio harga udang Indonesia terhadap harga udang Thailand
- c) Rasio harga udang Thailand terhadap harga udang Indonesia

Tabel 2. Elastisitas Jangka Pendek dan Jangka Panjang Pangsa Pasar Udang dan Kecepatan Penyesuaian di Jepang

Persamaan Penduga	Elastisitas Jangka Pendek (e_{st})	Elastisitas Jangka Panjang (e_{lr})	Kecepatan Penyesuaian (tahun)
Linear			
Thailand	-0,27	-1,18	0,23
Logarithm			
Indonesia	-4,10	-11,39	0,36
Sisa Dunia	-0,16	-0,27	0,58

Di India khususnya Kalkuta, musim panen telah dimulai. Kompetisi sangat kuat karena persediaan sedikit dan panen di wilayah barat tidak akan dimulai hingga bulan Juni. Di Indonesia, krisis ekonomi dan situasi keuangan yang lemah telah menyebabkan peningkatan harga pakan untuk budidaya udang. Harga *black tiger* sejak saat krisis (1997) berkisar Rp. 90.000-102.000/kg,

namun cenderung menurun dan saat ini hanya berkisar Rp. 80.000,- untuk *zise* 30 pc/kg.

Harga-harga *seafood* di Jepang, seperti di pasar lainnya, saat ini tetap tinggi. *Black tiger* tanpa kepala (16-20) mencapai harga US\$ 20.00/kg, yang merupakan tingkat harga tertinggi saat ini. Para pedagang Jepang beralih ke produk-produk Banglades, yang masih menjual dengan harga US\$ 2.00/kg, lebih rendah dari produk Thailand

dan India. Pada tingkat harga tinggi ini, dan melihat situasi krisis moneter di Jepang, keuntungan yang diperoleh akan tetap terbatas di bulan-bulan mendatang, meskipun pada musim panas biasanya merupakan saat penjualan yang baik. Pedagang akan menekan untuk mendapatkan harga yang lebih murah, tetapi bila pasar Amerika Serikat tetap kuat dan menarik banyak stok, akan sulit sekali mencari kesempatan untuk penurunan harga, terutama terbatasnya produksi hasil budidaya.

Pada Tabel 1 disajikan hasil pendugaan persamaan pangsa pasar udang di Jepang. Hal yang perlu dicatat dari model pendugaan di Jepang ini adalah bahwa pangsa pasar impor udang berkorelasi secara nyata dengan *lag* (rasio) harga tuna. Implikasinya bahwa harga tuna perlu diperhatikan jika ingin memasuki pasar Jepang. Dalam kaitan ini, harga tuna bersifat substitusi terhadap udang. Harga tuna yang sedang naik akan memberi peluang bagi meningkatnya permintaan akan udang.

Elastisitas pangsa pasar terhadap perubahan (rasio) harga udang dan kecepatan penyesuaian pada setiap persamaan penduga disajikan pada Tabel 2. Elastisitas pangsa pasar jangka pendek untuk negara Indonesia, Thailand, dan Sisa Dunia masing-masing adalah -4,10, -0,27 dan 0,16. Sedangkan elastisitas jangka panjangnya adalah -11,39, -1,18, dan -0,27. Elastisitas jangka pendek dan jangka panjang yang tinggi mengindikasikan bahwa Indonesia mempunyai potensi untuk mendominasi persaingan pasar udang di Jepang. Nilai elastisitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa daya saing udang Indonesia di Jepang lebih tinggi daripada daya saing udang Thailand dan Sisa Dunia.

B. Pasar Amerika Serikat

Situasi ekonomi Amerika Serikat diharapkan tetap sehat, dengan inflasi dan tingkat pengangguran yang rendah. Permintaan diharapkan tetap kuat, dengan melihat

keterbatasan *supply* udang yang ada saat ini, sehingga membuat harga udang semakin tinggi. Tampaknya harga udang akan mencapai harga tertinggi, di sisi lain diharapkan akan dirasakan adanya perlawanan konsumen.

Peningkatan kondisi ekonomi Amerika Serikat ditambah lagi dengan peningkatan nilai dollar US menciptakan kondisi yang sangat baik bagi konsumsi dan kebutuhan udang di negeri ini. *Supply* tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harga meningkat di sepanjang tahun yang berlanjut hingga tahun 1998.

Setelah dua tahun mengalami penurunan, impor udang Amerika Serikat pada tahun 1997 meningkat mencapai tingkat tertinggi, yaitu sebanyak 294.100 ton pada tahun 1997, atau 11 persen lebih tinggi dibandingkan tahun 1996. Thailand kembali menjadi negara pengekspor utama, tetapi dilaporkan hanya mengalami sedikit kenaikan dari tahun 1996. Tahun 1997 bukanlah tahun yang baik bagi produk udang Thailand, dan meskipun negara ini berkonsentrasi pada pasar Amerika Serikat, namun tidak terjadi peningkatan ekspor. Peningkatan jumlah impor udang di Amerika Serikat terutama berasal dari Amerika Latin. Ekuador memperoleh berkah dengan adanya *El nino* karena terkumpulnya larva-larva alami dalam jumlah besar sehingga keuntungan yang sangat besar diperoleh pada tahun 1997. Akibatnya, ekspor ke pasar Amerika Serikat meningkat hampir 50% dengan volume sebesar 63.700 ton.

Pada tahun 1997, pendaratan udang domestik di Amerika Serikat stabil di bawah level tahun 1996. Hampir 64.000 ton udang tropis Amerika Serikat didaratkan dari kapal penangkap. Musim udang *pandalus borealis* Amerika Serikat dimulai pada tanggal 8 Desember 1997. Diperkirakan hasil panen akan lebih rendah, kurang dari setengah jumlah produksi musim panen 1996/97 yang berjumlah 7.000 ton. Di sisi lain musim

pandalus jordani tahun 1997 mencapai tingkat 17.000 ton, 30 persen lebih tinggi dari tahun sebelumnya.

Dari laporan pasar udang, terlihat peningkatan yang kuat pada konsumsi udang Amerika Serikat. Untuk konsumsi rumah tangga tercatat sebesar 355.000 ton, yang merupakan rekor baru. Data statistik menunjukkan konsumsi udang Amerika Serikat meningkat tujuh persen lebih tinggi dari konsumsi tahun 1996 dan melampaui rekor tertinggi sebelumnya sebesar dua persen.

Harga udang di pasar Amerika Serikat menunjukkan *trend* yang terus meningkat hingga Maret 1998. Untuk *black tiger* ukuran sedang (*size* 31-40) saat ini dijual dengan harga US\$5.9/lb, meningkat dibandingkan tahun lalu yang dijual dengan harga US\$ 5.25/lb. Tingkat harga tersebut adalah tertinggi pada tahun ini. Hal ini diakibatkan rendahnya pasok udang yang ada di pasaran dunia, dan menguatnya permintaan di Amerika Serikat.

Tabel 3. Persamaan Pangsa Pasar Impor Udang di Amerika Serikat

Persamaan Penduga	Konstanta (C)	Lag Pangsa Pasar ($Y_{(t-1)}$)	Rasio Harga (X_t) ^{a)}	Lag Rasio Harga ($X_{(t-1)}$)	R ² dan DW
Linear					
1. Indonesia	-0,6369 (2,2688)	0,8019 (7,3958)	-	-0,6135 (-2,1677)	0,7864 [2,0110]
2. Thailand	0,2918 (2,0345)	0,6932 (6,924)	-0,2343 (-1,8462)	-	0,5870 [2,2700]
3. Sisa Dunia	-	0,7119 (7,934)	-2,6461 (-2,9374)	0,3978 (3,6945)	0,8180 [1,8745]
Logarithm					
1. Indonesia	-1,0654 (-2,5792)	0,7746 (6,7148)	-	-2,1301 (-1,7434)	0,7127 [1,9961]
2. Thailand	-	-	-	-	-
3. Sisa Dunia	-0,4717 (-1,9527)	0,6619 (5,5278)	-2,7246 (-3,3108)	-	0,6921 [2,3055]

Keterangan:

- a) Rasio harga tuna terhadap harga rata-rata udang di Pasar Amerika Serikat
- b) Rasio harga udang Indonesia terhadap harga udang Thailand
- c) Rasio harga udang Thailand terhadap harga udang Indonesia

Tabel 4. Elastisitas Jangka Pendek dan Jangka Panjang Udang dan Kecepatan Penyesuaian di Amerika Serikat

Persamaan Penduga	Elastisitas Jangka Pendek (e_{sr})	Elastisitas Jangka Panjang (e_{lr})	Kecepatan Penyesuaian (tahun)
Linear			
Indonesia	-1,88	-9,40	-
Thailand	-1,10	-3,55	0,31
Sisa Dunia	-0,65	-2,24	0,29
Logarithm			
Indonesia	-2,13	-9,26	-
Sisa Dunia	-2,72	-8,0	0,34

Pada Tabel 3 disajikan hasil pendugaan persamaan pangsa pasar udang di Amerika Serikat. Hal yang perlu dicatat dari model pendugaan pangsa pasar impor udang di Amerika Serikat ini adalah bahwa pangsa pasar impor udang Indonesia berkorelasi dan nyata dengan rasio harga tuna. Implikasinya adalah bahwa harga tuna perlu diperhatikan apabila Indonesia ingin mengembangkan pasar udang di Amerika Serikat. Dalam kaitan ini, harga tuna bersifat substitusi terhadap udang.

Elastisitas pangsa pasar jangka pendek untuk Indonesia, Thailand dan Sisa Dunia masing-masing adalah -1,69, -0,18 dan -3,34. Sedangkan elastisitas jangka panjangnya masing-masing adalah -5,45, -0,34 dan -5,48. Nilai elastisitas jangka pendek dan jangka panjang tersebut mengindikasikan bahwa persaingan pasar udang di Amerika Serikat tajam. Dalam jangka pendek, daya saing udang Sisa Dunia adalah yang paling tinggi. Sedangkan dalam jangka panjang, daya saing udang Indonesia di Amerika Serikat mampu mengimbangi daya saing udang dari Sisa Dunia. Elastisitas jangka pendek dan jangka panjang yang cukup tinggi mengidentifikasi bahwa persaingan pasar udang di Amerika Serikat cukup tajam. Nilai elastisitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa daya saing udang Indonesia di Amerika Serikat lebih rendah dari pada udang Sisa Dunia, tetapi lebih tinggi daripada udang dari Thailand. Saingan utama Indonesia di pasar Amerika Serikat adalah Sisa Dunia.

C. Pasar Uni Eropa

Tanggal 17 Februari 1998, *seafood* Banglades diizinkan kembali memasuki pasar Uni Eropa, yang sebelumnya dilarang sejak Agustus 1997. Namun demikian, meskipun larangan tersebut telah dihapuskan, hanya 6 perusahaan Banglades yang diijinkan untuk ekspor ke Uni Eropa, dan mereka semua harus menandatangani perjanjian untuk tidak mengeksport produk-produk dari perusahaan lain. Bagi industri seafood Banglades, kondisi ini memberi dampak negatif dan positif. Dampak negatif dari perjanjian ini mengakibatkan rendahnya pendapatan dari sektor ekspor, kerugian ekonomi, terutama untuk perusahaan-perusahaan yang melakukan perjanjian pembelian khusus dengan importir Uni Eropa dan nilai yang rendah untuk penjualan udang di pasar lain selain Uni Eropa. Beberapa perusahaan melempar penjualannya ke pasar lain dengan tingkat harga yang rendah, umumnya sekitar US\$ 2.00/kg. Dampak positif dari pelarangan Uni Eropa tersebut, perusahaan-perusahaan Banglades melakukan peningkatan "lay-out" pabrik mereka, *hygiene*, dan sanitasi. Pelatihan karyawan telah ditingkatkan dan konsep HACCP telah dilaksanakan. Keinginan perusahaan untuk memperluas pasar dan produk, termasuk meningkatkan harga merupakan keuntungan lain dari adanya pelarangan Uni Eropa tersebut.

Saat ini terdapat 30 negara yang diizinkan untuk mengekspor *seafood* ke Uni Eropa, dan jika tidak ada lagi negara lain yang akan bergabung, mulai 1 Juli 1998 hanya ke-30 negara ini yang mempunyai ijin untuk mengekspor produk *seafood* ke Uni Eropa. Setelah tanggal tersebut, situasi akan menjadi dramatis bagi banyak importir Uni Eropa, karena masih banyak negara eksportir terutama yang belum termasuk dalam ke-30 daftar tersebut. Beberapa negara pengeksportir udang utama akan segera dikunjungi oleh Uni Eropa diantaranya Nikaragua dan Mozambique, untuk memutuskan apakah mereka dapat terus melakukan ekspor, tetapi negara lain tidak akan dikunjungi.

Pada Tabel 5 disajikan hasil dugaan persamaan pangsa pasar udang di Uni Eropa. Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa pangsa pasar impor berkorelasi negatif secara nyata dengan rasio harga dan koefisien lag pangsa pasar bertanda positif dan nyata. Hasil-hasil pendugaan tersebut sesuai dengan harapan bahwa pangsa pasar bersifat responsif terhadap perubahan harga yang berlaku dan pangsa pasar pada tahun sebelumnya. Hasil pendugaan juga mengisyaratkan bahwa model PAM lebih cocok untuk pasar Uni Eropa secara agrerat walaupun hasil pendugaan model linier pangsa pasar Indonesia dan model logaritma pangsa pasar Thailand di Uni Eropa kurang memuaskan.

Tabel 5. Persamaan Pangsa Pasar Impor Udang di Uni Eropa

Persamaan Penduga	Konstanta (C)	Lag Pangsa Pasar ($Y_{(t-1)}$)	Rasio Harga (X_t) ^{a)}	Lag Rasio Harga ($X_{(t-1)}$)	Waktu (T)	R ² dan DW
Linear						
1. Indonesia	0,6345 (2,2093)	0,8019 (7,3958)	-	-0,6135 (-2,1677)	-	-
2. Thailand	0,2918 (2,0345)	0,7672 (7,422)	-0,1247 ^{b)} (-1,6116)	-	-	0,7493 [2,2361]
3. Sisa Dunia	-	0,7119 (7,934)	-2,6461 (-2,9374)	0,3978 (3,6945)	-	-
Logarithm						
1. Indonesia	-1,0654 (-2,5792)	0,6365 (5,1041)	-4,1024 ^{b)} (-2,0285)	-2,1301 (-1,7434)	-	0,6949 [2,3958]
2. Thailand	-	-	-	-	-	-
3. Sisa Dunia	-0,4717 (-1,9527)	0,4157 (2,3591)	-0,1621 (-0,6984)	-	0,0004 (2,2271)	0,1517 [2,1518]

Keterangan:

- a) Rasio harga tuna terhadap harga rata-rata udang di Pasar Uni Eropa
- b) Rasio harga udang Indonesia terhadap harga udang Thailand
- c) Rasio harga udang Thailand terhadap harga udang Indonesia

Tabel 6. Elastisitas Jangka Pendek dan Jangka Panjang
Pangsa Pasar Udang dan Kecepatan Penyesuaian di Uni Eropa

Persamaan Penduga	Elastisitas Jangka Pendek (e_{sr})	Elastisitas Jangka Panjang (e_{lr})	Kecepatan Penyesuaian (tahun)
Linear			
1. Indonesia	-1,88	-9,40	-
2. Thailand	-1,10	-3,55	0,31
3. Sisa Dunia	-0,65	-2,24	0,29
Logaritma			
1. Indonesia	-2,13	-9,26	-
2. Sisa Dunia	-2,72	-8,0	0,34

Tabel 7. Persamaan Pangsa Pasar Impor Udang di Perancis

Persamaan Penduga	Konstanta (C)	Lag Pangsa Pasar ($Y_{(t-1)}$)	Rasio Harga (X_t) ^{a)}	Lag Rasio Harga ($X_{(t-1)}$)	Waktu (T)	R ² dan DW
Linear						
1. Indonesia	0,6345 (2,2093)	0,9136 (10,3597)	-	-	-	0,7903 [2,3339]
2. Thailand	-	-	-	-	-	-
3. Sisa Dunia	-	-	-	-	-	-
Logarithm						
1. Indonesia	-	0,8757 (6,6223)	-	0,0004 (-1,9970)	0,0004 (-1,9970)	0,7259 [2,4377]
2. Thailand	-	0,8518 (7,8248)	-	-	-	0,7783 [2,6779]
3. Sisa Dunia	-1,0654 (-2,5792)	0,5678 (4,6779)	-2,6461 (-2,9374)	-	-	0,5104 [1,7112]

Keterangan:

- a) Rasio harga tuna terhadap harga rata-rata udang di Pasar Eropa Barat
- b) Rasio harga udang Indonesia terhadap harga udang Thailand
- c) Rasio harga udang Thailand terhadap harga udang Indonesia

Tabel 8. Elastisitas Jangka Pendek dan Jangka Panjang Pangsa Pasar Udang dan Kecepatan Penyesuaian di Perancis

Persamaan Penduga	Elastisitas Jangka Pendek (e_{sr})	Elastisitas Jangka Panjang (e_{lr})	Kecepatan Penyesuaian (tahun)
Linear			
Indonesia	-2,83	-28,3	-
Logarithm			
1. Indonesia	-4,85	-37,31	-
2. Thailand	-9,47	-63,13	-
3. Sisa Dunia	-2,65	-8,16	0,34

□ **Pasar Perancis**

Pada Tabel 7 disajikan hasil pendugaan persamaan pangsa pasar udang di Perancis. Hasil pendugaan mengisyaratkan bahwa pangsa pasar udang tidak berkorelasi secara signifikan dengan (rasio) harga udang terhadap harga tuna, walaupun tuna merupakan salah satu jenis bahan pangan hewani penting yang dikonsumsi di Perancis.

Elastisitas pangsa pasar terhadap perubahan (rasio) harga udang dan kecepatan penyesuaian pada setiap persamaan penduga disajikan pada Tabel 8. Elastisitas pangsa pasar jangka pendek untuk Thailand dan negara Sisa Dunia adalah -4,47 dan -2,65, sedangkan untuk Indonesia bervariasi antara -2,83 sampai -4,85. Elastisitas jangka panjang untuk Indonesia bervariasi antara -28,3 dan -37,31, sedangkan untuk Thailand dan Sisa Dunia masing-masing adalah -63,13 dan -6,16. Nilai elastisitas yang tinggi tersebut mengidentifikasi bahwa persaingan pasar udang di Perancis cukup tajam. Nilai elastisitas pada Tabel 8 menunjukkan bahwa daya saing udang Indonesia di Perancis jauh

lebih rendah daripada udang Thailand, tetapi lebih tinggi daripada udang dari Sisa Dunia.

□ **Pasar Spanyol**

Pada Tabel 9 disajikan hasil pendugaan persamaan pangsa pasar udang di Spanyol. Dalam model pendugaan ini, pangsa pasar impor udang berkorelasi secara nyata dengan (rasio) harga tuna, terutama untuk persamaan pendugaan Thailand. Elastisitas pangsa pasar terhadap perubahan (*ratio*) harga udang dan kecepatan penyesuaian pada setiap persamaan penduga disajikan pada Tabel 10.

Elastisitas pangsa pasar jangka pendek untuk Thailand dan Sisa Dunia adalah -0,49 -1,88, dan -1,25. Sedangkan elastisitas jangka panjangnya adalah -2,13, 7,71, dan 3,52. Nilai elastisitas jangka pendek dan jangka panjang tersebut mengidentifikasi bahwa pasar udang di Spanyol cenderung dikuasai oleh Thailand. Nilai elastisitas pada Tabel 10 menunjukkan bahwa daya saing udang Indonesia di Spanyol lebih rendah daripada udang dari Thailand dan Sisa Dunia.

Tabel 9. Persamaan Pangsa Pasar Impor Udang di Spanyol

Persamaan Penduga	Konstanta (C)	Lag Pangsa Pasar ($Y_{(t-1)}$)	Rasio Harga (X_t) ^{a)}	Lag Rasio Harga ($X_{(t-1)}$)	Waktu (T)	R ² dan DW
Linear						
1. Indonesia	18,8738 (2,2787)	0,7748 (7,5567)	-0,1612 (-1,1838)	-	-0,0094 (-2,2717)	(0,9127) [1,951]
2. Thailand	-	-	-	-	-	-
3. Sisa Dunia	-	-	-	-	-	-
Logarithm						
1. Indonesia	-	-	-	-	-	-
2. Thailand	0,4599 (2,9041)	0,6155 (6,1062)	-1,8841 (-3,942)	0,7118 (3,5275)	-	(0,8545) [2,0861]
3. Sisa Dunia	-	0,3398 (2,2057)	-1,2506 (3,5235)	-	-0,0017 (-3,3666)	(0,3398) [1,9377]

Keterangan:

- a) Rasio harga tuna terhadap harga rata-rata udang di Pasar Eropa Barat
- b) Rasio harga udang Indonesia terhadap harga udang Thailand
- c) Rasio harga udang Thailand terhadap harga udang Indonesia

Tabel 10. Elastisitas Jangka Pendek dan Jangka Panjang Pangsa Pasar Udang dan Kecepatan Penyesuaian di Spanyol

Persamaan Penduga	Elastisitas Jangka Pendek (e_{sr})	Elastisitas Jangka Panjang (e_{lr})	Kecepatan Penyesuaian (tahun)
Linear			
Indonesia	-0,49	-2,13	0,23
Logarithm			
1. Thailand	-1,88	-7,71	0,39
2. Sisa Dunia	-1,25	-3,52	0,66

□ **Pasar Italia**

Pada Tabel 11 disajikan hasil pendugaan persamaan pangsa pasar udang di Italia. Hal yang perlu dicatat dari model pendugaan pangsa pasar impor udang di Italia adalah tidak adanya korelasi secara nyata dengan (rasio) harga tuna terhadap udang

untuk persamaan Indonesia dan Thailand. Harga tuna hanya berpengaruh pada pangsa pasar udang dari Sisa Dunia.

Elastisitas pangsa pasar terhadap perubahan (rasio) harga udang dan kecepatan penyesuaian pada setiap persamaan penduga disajikan pada Tabel 12. Elastisitas pangsa

pasar jangka pendek untuk Indonesia dan Sisa Dunia masing-masing bervariasi antara -1,88 sampai -2,13 dan -0,65 sampai -2,72. Elastisitas jangka pendek untuk Thailand adalah -1,10. Sedangkan elastisitas jangka panjang untuk Indonesia dan Sisa Dunia bervariasi masing-masing antara -9,26 dan -9,4 dan antara -2,24 sampai -8,0 dan untuk Thailand adalah -3,55.

Elastisitas jangka pendek dan jangka panjang yang cukup tinggi mengidentifikasi bahwa persaingan pasar udang di Italia cukup tajam. Nilai elastisitas pada Tabel 12 menunjukkan bahwa daya saing udang Indonesia di Italia lebih rendah dari pada udang Sisa Dunia, tetapi lebih tinggi daripada udang dari Thailand. Saingan utama Indonesia di pasar Italia adalah Sisa Dunia.

Tabel 11. Persamaan Pangsa Pasar Impor Udang di Italia

Persamaan Penduga	Konstanta (C)	Lag Pangsa Pasar ($Y_{(t-1)}$)	Rasio Harga (X_t) ^{a)}	Lag Rasio Harga ($X_{(t-1)}$)	Waktu (T)	R ² Dan DW
Linear						
1. Indonesia	0,6369 (2,2688)	0,8019 (7,3958)	-	-0,6135 (-2,1677)	-	-
2. Thailand	0,2918 (2,0345)	0,7672 (7,422)	-0,1247 ^{a)} (-1,6116)	-	-	0,7493 [2,2361]
3. Sisa Dunia	-	0,7119 (7,934)	-2,6461 (-2,9374)	0,3978 (3,6945)	-	-
Logarithm						
1. Indonesia	-1,0654 (-2,5792)	0,6365 (5,1041)	-4,1024 ^{b)} (-2,0285)	-2,1301 (-1,7434)	-	0,6949 [2,3958]
2. Thailand	-	-	-	-	-	-
3. Sisa Dunia	-0,4717 (-1,9527)	0,4157 (2,3591)	-0,1621 (-0,6984)	-	0,0004 (2,2271)	0,1517 [2,1518]

Keterangan:

- a) Rasio harga tuna terhadap harga rata-rata udang di Pasar Eropa Barat
- b) Rasio harga udang Indonesia terhadap harga udang Thailand
- c) Rasio harga udang Thailand terhadap harga udang Indonesia

Tabel 12. Elastisitas Jangka Pendek dan Jangka Panjang Pangsa Pasar Udang dan Kecepatan Penyesuaian di Italia

Persamaan Penduga	Elastisitas Jangka Pendek (e_{sr})	Elastisitas Jangka Panjang (e_{lr})	Kecepatan Penyesuaian (tahun)
Linear			
1. Indonesia	-1,88	-9,40	-
2. Thailand	-1,10	-3,55	0,31
3. Sisa Dunia	-0,65	-2,24	0,29
Logarithm			
1. Indonesia	-2,13	-9,26	-
2. Sisa Dunia	-2,72	-8,0	0,34

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Persaingan pemasaran ekspor udang antara negara-negara produsen di pasar impor ditemui di negara Jepang dan Amerika Serikat. Di kedua pasar tersebut, udang Indonesia mendominasi pasar. Walaupun demikian udang Thailand di Amerika Serikat mempunyai potensi untuk berkembang. Sedangkan di Jepang, udang Sisa Dunia menjadi ancaman potensial bagi Indonesia. Di pasar Perancis, Spanyol dan Italia, udang Indonesia mempunyai potensi untuk menggeser udang Sisa Dunia (ROW). Di Perancis, tuna juga berperan sebagai pesaing bagi udang.

Saran

Berdasarkan daya saing ekspor udang Indonesia di pasar internasional, masih diperlukan upaya strategis bagi peningkatan kinerja daya saing ekspor udang Indonesia dengan memperhatikan daya saing udang dari Thailand dan Sisa Dunia (ROW). Strategi peningkatan daya saing tersebut perlu ditekankan pada upaya efisiensi biaya, termasuk biaya pemasaran dan peningkatan mutu. Upaya peningkatan daya saing tersebut perlu diikuti dengan promosi ke negara-negara impotir. Badan Pengembangan Ekspor Nasional dan Kantor Pemasaran Bersama (KPB) merupakan lembaga yang dapat memprakarsai promosi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. (1987-2001). Statistik Indonesia. Badan Pusat Statistik. Jakarta
- _____. 1987-2001. Statistik Ekonomi dan Keuangan Indonesia. Bank Indonesia. Jakarta.
- Amir, MS. (1993). Ekspor Impor, Teori dan Penerapannya. PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta. Hal. 49-55.
- FAO. (2000). Yearbook: Fishery Statistics Commodities Vol. 75,2000.
- _____. (2000). Fsihing Circular No. 815, Rev. 5.
- Fontes, R.M., Grennes, T., dan Johnson, P.R. (1990). *Competitiveness of U.S. Agricultural Exports: A Market Share Approach*. Quarterly Journal of International Agricultural, Vol. 29 (3), 236-49.
- Martin, L., Westgren, R., dan Van Duren, E. (1991). *Agribusiness Competitiveness Across National Boundaries*. American Journal of Agricultural Economics 73 (5), 1458-71.
- Infofish Fact Sheet ITN 4/1995; ITN 14/1997; ITN 17/1999; ITN 19/2001.
- Widayat. (1993). Kebijakan dan Peraturan Pemerintah di Bidang Ekspor. Makalah disajikan pada Pelatihan perdagangan Ekspor Khusus Pejabat BUMN Departemen Pertanian, tanggal 27 September – 5 Oktober 1993 di Pusat Pelatihan Ekspor Indonesia, Jakarta.
- Yosokumoro, R.B. (1994). Strategi menerobos Pasar Eropa dan Mengenal Perilaku Konsumen Pasar Eropa. Makalah disajikan pada Pelatihan perdagangan Ekspor bidang Spesialisai Pnerobosan Pasar Amerika Serikat, Jepang, Eropa dan Korea Selatan, tanggal 24-29 januari 194 di Pusat Pelatihan Eskpor Indonesia, Jakarta.