

RINGKASAN

Pala (*Myristica fragrans*) merupakan komoditas ekspor unggulan Indonesia yang memiliki nilai historis di kancan internasional. Biji pala diekspor dalam bentuk utuh dan ditumbuk atau bubuk. Kualitas pala Indonesia dinilai rendah karena besarnya kandungan aflatoksin akibat teknik pascapanen yang belum memadai sehingga berakibat pada penolakan di negara tujuan dan berpengaruh pada rendahnya harga jual pala di pasar Internasional (Indahwaty *et al.*, 2023). Pasar ekspor Indonesia terbagi menjadi dua kelompok yaitu pasar tradisional dan pasar non tradisional. Kondisi perdagangan yang menurun di pasar tradisional menuntut Indonesia untuk memperluas jangkauan pasar dengan merambah ke pasar non tradisional atau pasar potensial. Tujuan dari penelitian ini yaitu 1) mengetahui adanya keunggulan komparatif 2) mengetahui adanya keunggulan kompetitif, dan 3) mengetahui posisi daya saing biji pala utuh maupun produk pala bubuk Indonesia di pasar non tradisional.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif-deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder berupa nilai ekspor komoditas biji pala dengan kode HS 090811 untuk komoditas biji pala utuh dan biji pala bubuk dengan kode HS 090812 serta total nilai ekspor Indonesia di pasar non tradisional dengan data *time series* dari tahun 2013-2022. Tujuan pasar non tradisional untuk biji pala utuh adalah Vietnam, UEA, Rusia, Pakistan dan Thailand. Tujuan pasar produk pala bubuk terdiri dari Belgia, Brasil, India Prancis dan Spanyol. Pengambilan data dilakukan melalui badan internasional Trade Map dan UN Comtrade. Analisis data menggunakan metode *Revealed Comparative Advantage* (RCA) untuk mengetahui adanya keunggulan komparatif, *Export Competitiveness Index* (ECI) untuk mengetahui adanya keunggulan kompetitif dan metode *Export Product Dynamic* (EPD) untuk mengetahui posisi daya saing dari biji pala utuh dan produk pala bubuk di pasar non tradisional.

Hasil perhitungan RCA diketahui bahwa di pasar non tradisional, komoditas biji pala utuh dan pala bubuk memiliki keunggulan komparatif. Kemudian hasil perhitungan ECI menunjukkan bahwa Indonesia memiliki keunggulan kompetitif untuk komoditas biji pala utuh dan produk pala bubuk kecuali di pasar Spanyol. Hasil perhitungan EPD menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi *Rising Star* untuk komoditas biji pala utuh, sedangkan produk pala bubuk asal Indonesia yang menempati posisi *Rising Star* hanya di pasar India. Kemudian, pasar Belgia menempati posisi *Lost Opportunity*, pasar Brasil menempati posisi *Falling Star*, sedangkan Prancis dan Spanyol menempati posisi *Retreat*. Indonesia dapat memperluas dan memfokuskan ekspor di pasar yang memiliki keunggulan kompetitif dengan posisi *Rising Star*. Ekspor komoditas biji pala utuh dapat difokuskan ke negara Vietnam, Uni Emirat Arab, Rusia, Pakistan dan Thailand. Ekspor produk pala bubuk dapat difokuskan pada negara India. Namun perlu adanya perbaikan dari berbagai sisi agar Indonesia tetap memiliki daya saing di pasar non tradisional.

SUMMARY

Nutmeg (Myristica fragrans) is a major Indonesian export commodity that has historical value in the international market. Nutmeg is exported in whole and ground form. The quality of Indonesian nutmeg is considered low due to aflatoxin contamination caused by inadequate post-harvest techniques, which causes rejection in destination countries and has an impact on the low selling price of nutmeg in the international market (Indahwaty et al., 2023). Indonesia's export markets are divided into two groups, namely traditional markets and non-traditional markets. The declining trade conditions in traditional markets require Indonesia to expand its market reach by reaching non-traditional markets or potential markets. The purpose of this study is 1) to find out the comparative advantage, 2) to find out the competitive advantage, and 3) to find out the competitiveness position of Indonesian whole nutmeg and ground nutmeg products in non-traditional markets.

This research is quantitative-descriptive. The study uses secondary data in the form of export values of nutmeg commodities categorized by HS code: 090811 for whole nutmeg and 090812 for ground nutmeg. The data also include the total value of Indonesia's exports to non-traditional markets, with time-series data from 2013 to 2022. The target markets for whole nutmeg are Vietnam, UAE, Russia, Pakistan, and Thailand. The target markets for ground nutmeg are Belgium, Brazil, India, France, and Spain. Data are collected from the international platforms Trade Map and UN Comtrade. The study uses the Revealed Comparative Advantage (RCA) method to analyse the data and determine comparative advantage. The Export Competitiveness Index (ECI) determines competitive advantage, and the Export Product Dynamic (EPD) method determines the competitive position of whole nutmeg and ground nutmeg products in non-traditional markets.

The results of the RCA calculation show that whole nutmeg and ground nutmeg products have a comparative advantage in non-traditional markets. The ECI calculation results then show that Indonesia has a competitive advantage for whole nutmeg and ground nutmeg products, except in the Spanish market. The results of the EPD calculation show that Indonesia has a Rising Star position for whole nutmeg products, while nutmeg powder products only have a Rising Star position in the Indian market. Then, the Belgian market is in the Lost Opportunity position, the Brazilian market is in the Falling Star position, while the French and Spanish markets are in the Retreat position. Indonesia can expand and focus its export markets to non-traditional markets that have competitive advantages and market positions in the Rising Star condition. Whole nutmeg commodities can focus on exporting to Vietnam, United Arab Emirates, Russia, Pakistan, and Thailand. Meanwhile, ground nutmeg products can focus on India. However, improvements are necessary from various sides so that Indonesia has competitiveness in non-traditional markets.