

KINERJA EKSPOR INDONESIA DAN PERSEPSI KONSUMEN PAKISTAN TERHADAP MINYAK SAWIT DAN PRODUK TURUNANNYA

Indonesian Export Performance and Pakistan Consumer Perceptions of Palm Oil and Derivative Products

Bahroin Idris Tampubolon^{1*}, Hastuti², Muhammad Firdaus³,
Lukytawati Anggraeni⁴, Naufa Muna⁵

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Jl. Agatis Kampus IPB Darmaga, Bogor, Jawa Barat 16880, Indonesia

⁵ Pusat Kebijakan Ekspor Impor dan Pengamanan Perdagangan, Kementerian Perdagangan, Gedung Utama Lt 16, Jl. M.I. Ridwan Rais No 5 Jakarta 10110, Indonesia

Email: bahroin.idris@apps.ipb.ac.id

Naskah diterima: 19/05/2022; Naskah direvisi: 05/07/2020; Disetujui diterbitkan: 30/07/2022; Dipublikasikan online: 31/07/2022

Abstrak

Pakistan merupakan negara nontradisional mitra dagang strategis Indonesia. Pakistan mengimpor *Crude Palm Oil* (CPO) Indonesia untuk memenuhi kebutuhan minyak makan. Industri minyak makan di Pakistan memiliki karakter sangat kompetitif, hambatan masuk (*barrier to entry*) yang rendah, dan cenderung sensitif terhadap perubahan harga. Tujuan penelitian ini yaitu: (1) Menganalisis kinerja ekspor minyak sawit dan produk turunannya di Pakistan; (2) Menganalisis tingkat pengetahuan dan faktor yang memengaruhi konsumen rumah tangga Pakistan terhadap minyak sawit dan produk turunannya asal Indonesia; (3) Menganalisis tingkat loyalitas konsumen rumah tangga di Pakistan terhadap produk *cooking oil*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif, analisis regresi logistik, dan analisis loyalitas konsumen. Hasil analisis menyajikan kinerja ekspor minyak sawit Indonesia ke Pakistan mengalami trend peningkatan sejak tahun 2012 dan salah satunya disebabkan penandatanganan *Preferential Trade Agreement* (PTA). Konsumen rumah tangga di Pakistan sebagian besar tidak mengenal CPO atau produk hasil turunannya serta tidak memahami isu lingkungan terkait industri kelapa sawit. Terdapat empat variabel yang memengaruhi peluang responden mengetahui CPO dan produk turunannya yaitu lokasi tempat tinggal, dummy frekuensi konsumsi *cooking oil*, dummy frekuensi konsumsi margarine, dan dummy frekuensi es krim. Konsumen di Pakistan merupakan konsumen yang tergolong dalam kelompok *liking the brand* dengan tidak sepenuhnya *switcher buyer*.

Kata Kunci: *Crude Palm Oil*, Pakistan, Regresi Logistik, Analisis Loyalitas Konsumen, *Cooking Oil*

Abstract

Pakistan is a non-traditional trading partner country that is a strategic r for Indonesia. Pakistan imports Crude Palm Oil (CPO) to meet the needs for edible oil. Pakistan's cooking oil industry is highly competitive with low barriers to entry, also moderately sensitive to price changes. The aims of this research are to (1) analyze the export performance of palm oil and its derivative products; (2) analyze the level of knowledge and the factors that influence Pakistani consumers; (3) analyze the level of loyalty of household consumers to cooking oil. The research used descriptive qualitative analysis, logistic regression analysis, and analysis of brand loyalty. The results of the analysis showed that Indonesian palm oil exports to Pakisthavehas had an increasing trend since 2012, caused by the implementation of the Preferential Trade Agreement (PTA). Most consumers in Pakistan were not familiar with

<https://doi.org/10.30908/bilp.v16i1.692>

Published by Trade Policy Agency, Ministry of Trade. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

CPO or its derivative products and did not understand the environmental issues related to the palm oil industry. There are four variables that affect the probability of respondents knowing CPO and derivative products, namely, location of residence, dummy frequency of cooking oil consumption, dummy frequency of margarine consumption, and dummy frequency of ice cream. Generally, Pakistan consumers are a group of consumers that liking the brand group.

Keywords: *Crude Palm Oil, Pakistan, Logistic Regression, Analysis of Brand Loyalty, Cooking Oil*

JEL Classification: C25, D12, F14, Q17

PENDAHULUAN

Pangsa industri manufaktur Indonesia cenderung semakin menurun setidaknya dalam satu dekade terakhir dan mayoritas merupakan industri yang berorientasi pasar domestik dengan proporsi input bahan impor yang tinggi. Tingginya level *import content*, tren depresiasi nilai tukar rupiah terhadap USD telah berlangsung sejak akhir tahun 2017 diduga akan memberikan tekanan bagi perekonomian secara keseluruhan. Pergerakan nilai tukar rupiah menurut Bank Dunia mempunyai tingkat volatilitas yang lebih tinggi dibandingkan tahun 2016 dan memiliki tendensi pergerakan yang lebih besar dibandingkan dengan mata uang negara lain di Asia (Firdaus et al, 2019).

Isu yang mengemuka dari sisi eksternal adalah terkait dengan volatilitas harga produk komoditas global dan perlambatan ekonomi dunia menyebabkan harga komoditas menurun sehingga secara umum berdampak negative terhadap ekspor

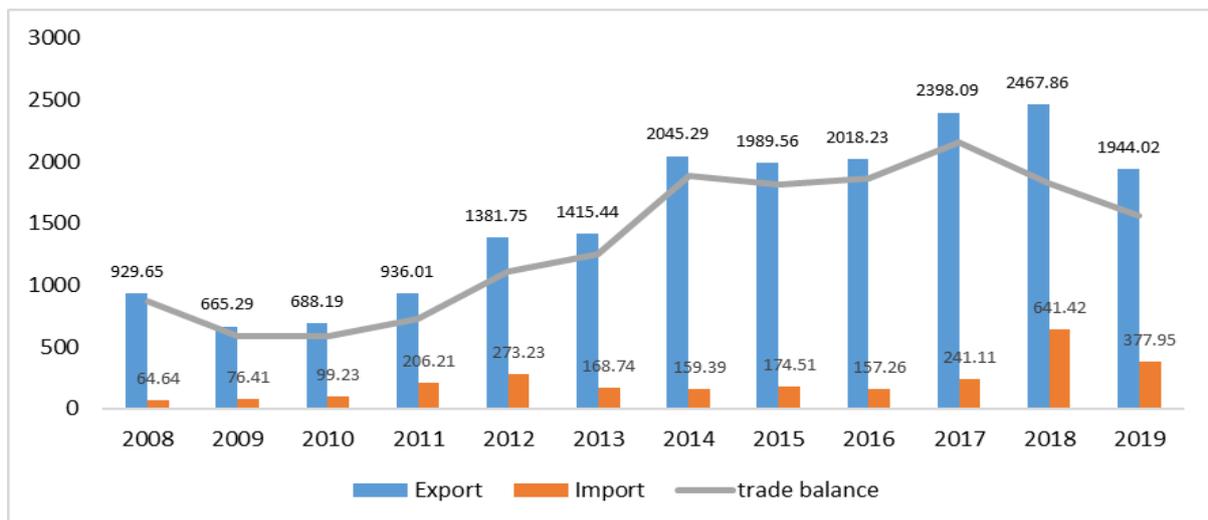
Indonesia. *Trade war* yang terjadi antara dua mitra dagang utama Indonesia yakni Amerika Serikat dan Tiongkok diprediksi akan memberikan dampak yang negatif bagi perdagangan (Kartini, 2021). Upaya yang secara intensif dilakukan untuk mengakselerasi ekspor Indonesia lebih tinggi dibandingkan dengan laju impor mencakup (1) peningkatan daya saing produk ekspor, antara lain dari sisi harga, kualitas, inovasi dan produk diferensiasi, serta layanan purna jual; (2) peningkatan promosi ekspor; (3) diversifikasi produk; (4) perluasan pasar, dan (5) prioritas impor hanya untuk program strategis (Kemenkeu, 2017). Upaya meningkatkan daya saing dan promosi produk ekspor serta perluasan investasi telah dilakukan., Namun demikian, orientasi kebijakan ekspor yang terkait dengan strategi “*new markets, new products, and new players*” perlu diimplementasikan secara intensif. Realisasi *market destination* yang masih terfokus pada

pasar 'tradisional' dan masih rendahnya penetrasi ke pasar baru', seperti kawasan Amerika Latin, Afrika, Timur Tengah, Asia Tengah, dan Asia Selatan perlu menjadi perhatian bagi seluruh pemangku kebijakan terkait ekspor di Indonesia. Diperlukan pasar baru (non-tradisional) untuk mengembangkan ekspor Indonesia seperti ke negara Pakistan (Kemendag 2018, Nugroho 2021, dan Sjahril 2021).

Pakistan merupakan salah satu negara nontradisional yang menjadi mitra dagang strategis bagi Indonesia. Perjanjian Perdagangan Preferensial antara Indonesia dan Pakistan (IPPTA) yang telah disahkan dalam Peraturan Presiden No. 98 Tahun 2012 merupakan payung hukum dari kerja sama ekonomi Indonesia dengan Pakistan di bidang perdagangan barang yang mencakup 232 pos tarif Indonesia (HS 2012, 10 digit) dan 313 pos tariff Pakistan (HS 2012, 10 digit) (Kemenkumham, 2012). Indonesia dan Pakistan telah sepakat untuk

memperluas kerjasama perdagangan dengan ditandatanganinya Protokol Perubahan Perjanjian mengubah beberapa pasal dalam Perjanjian Indonesia-Pakistan. Dengan adanya protokol perubahan (HS tarif 2017 8 digit), maka jumlah *schedule of commitment* perdagangan barang Indonesia-Pakistan menjadi 280 pos tarif Indonesia dan 320 pos tarif Pakistan (Kemendag, 2018).

Indonesia mengalami surplus perdagangan yang meningkat secara signifikan setelah implementasi IPPTA di tahun 2013 (Gambar 1). Total perdagangan bilateral pada tahun 2013 mencapai USD 1,58 miliar dengan surplus sebesar USD 1,25 miliar bagi Indonesia. Peningkatan total perdagangan hingga tahun 2017 mencapai sebesar USD 2,63 miliar dengan ekspor Indonesia ke Pakistan sebesar USD 2,40 Miliar dan Impor sebesar USD 230 juta (UNCOMTRADE,2020).



Gambar 1. Kinerja Perdagangan Bilateral Indonesia dan Pakistan Dalam Periode 2008-2019 (USD)

Sumber: UN COMTRADE (2020)

Komposisi ekspor Indonesia ke Pakistan sangat terkonsentrasi pada *winning commodities* Indonesia, yakni sektor yang telah mapan menjadi sektor orientasi ekspor. Sepuluh produk utama yang diekspor oleh Indonesia ke Pakistan meliputi: minyak sawit, kendaraan bermotor, produk sayur dan buah-buahan, minyak dan gas bumi, tekstil dan produk tekstil, kertas, karet, kopi, dan peralatan mesin. Hal yang dapat diidentifikasi dari rekapitulasi *winning commodities* Indonesia di pasar Pakistan adalah seluruh produk ekspor utama (minyak sawit, kendaraan bermotor, produk sayur dan buah-buahan, minyak dan gas bumi, tekstil, kertas, karet, kopi dan peralatan mesin) menunjukkan perkembangan ekspor

yang signifikan selama periode 2008-2019, disamping itu dapat juga dilihat bahwa minyak sawit dapat dinyatakan sebagai *driver* utama ekspor Indonesia ke Pakistan dengan nilai ekspor mencapai USD 1,48 miliar merepresentasikan 61% dari total nilai ekspor Indonesia ke Pakistan di tahun 2017. Hasil kajian Ningsih *et al* (2018) menunjukkan bahwa terdapat juga peningkatan 18,2% Surat keterangan Asal (SKA) IPPTA pertahunnya yang mengindikasikan adanya peningkatan perdagangan.

Sejak implementasi Perjanjian IPPTA pada tahun 2013, produk minyak sawit Indonesia telah menggeser dominasi produk minyak sawit Malaysia di pasar Pakistan. Pangsa pasar

Indonesia pada tahun 2016 sebesar 82% dan pangsa pasar Malaysia sebesar 18%, sedangkan sebelumnya pada tahun 2013, pangsa pasar Indonesia sebesar 38% dan pangsa pasar Malaysia sebesar 62% (Kemendag, 2018).

Dalam konstelasi perdagangan minyak sawit global, Pakistan menjadi destinasi yang strategis sekaligus sebagai pintu gerbang akses pasar komoditi Indonesia untuk masuk

kawasan Asia Tengah dan sekitarnya. Pakistan menduduki peringkat ke-2 sebagai mitra perdagangan Indonesia di wilayah Asia Selatan. Pakistan menempati posisi ke-19 sebagai negara tujuan ekspor Indonesia dengan persentase sebesar 1% dari keseluruhan ekspor Indonesia ke dunia. Sedangkan untuk negara asal impor Indonesia, Pakistan menempati posisi ke-46 dari keseluruhan impor Indonesia dari dunia (Kemendag, 2018).

Tabel 1. Data Persentase Ekspor Indonesia Ke Negara Asia Selatan Periode, 2013-2017

No	Tujuan Ekspor	Persentase dalam Tahun (%)					Persentase Ekspor negara tujuan/ ekspor dunia 2017 (%)	Pertumbuhan rata-rata (%)
		2013	2014	2015	2016	2017		
1	Dunia	15,84	17,47	15,39	14,37	18,51	-	5,15
2	India	4,28	3,64	3,22	3,44	4,90	26,44	5,66
3	Pakistan	0,81	1,35	1,31	1,30	1,46	7,89	18,66
4	Bangladesh	0,50	0,80	0,68	0,60	0,82	4,45	18,00
5	Mesir	0,56	0,75	0,67	0,63	0,81	4,38	11,31
6	Ukraina	0,44	0,28	0,26	0,23	0,22	1,21	-14,48
7	Uni Emirat Arab	0,14	0,22	0,16	0,16	0,22	1,19	15,42
8	Turki	0,22	0,15	0,02	0,01	0,10	0,49	147,19
9	Oman	0,07	0,08	0,10	0,11	0,10	0,48	6,63
10	Yaman	0,04	0,04	0,04	0,08	0,06	0,31	18,59
11	Saudi Arabia	0,19	0,23	0,21	0,14	0,05	0,29	-19,61
12	Tunisia	0,05	0,05	0,03	0,02	0,03	0,17	2,36
13	Georgia	0,02	0,03	0,01	0,03	0,02	0,12	15,82
14	Yordania	0,01	0,00	0,01	0,01	0,01	0,06	10,24
15	Maroko	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,03	43,93
16	Sri Langka	0,02	0,03	0,03	0,00	0,00	0,02	17,80
17	Syria	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	181,26
18	Irak	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	75,56
19	Afghanistan	0,03	0,06	0,02	0,00	0,00	0,01	48,32
20	Uzbekistan	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
21	Kuwait	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Sumber: UN COMTRADE (2018)

Tabel 1 yang menampilkan rekapitulasi ekspor minyak sawit berdasarkan destinasi pasar, menunjukkan bahwa Pakistan menjadi tujuan ekspor utama minyak sawit setelah India. Pada Kawasan Timur Tengah, Asia Selatan, dan Asia Tengah dapat disimpulkan dari tabel merepresentasikan 47,57% dari pasar minyak sawit Indonesia. Tingginya ekspor minyak sawit menunjukkan bahwa pada dasarnya negara di kawasan tersebut dapat menjadi *captive market* bagi produk minyak sawit Indonesia.

Minyak sawit mendominasi pasar *edible oil* di Pakistan dengan persentase sebesar 65%. Tingkat konsumsi per kapita untuk minyak makan (*edible oil*) Pakistan sebesar 23 kg/kapita/tahun sedikit lebih rendah jika dibandingkan tingkat dunia sebesar 28 kg/kapita/tahun (JCR-VIS, 2018). Industri vanaspati ghee merupakan industri yang mengkonsumsi minyak sawit terbesar di Pakistan (Shah, 2012 dan Hidzir, 2013). Industri minyak makanan di Pakistan sangat kompetitif dan ditandai dengan hambatan masuk (*barrier to entry*) yang rendah yang menyebabkan tingkat keuntungan yang rendah (JCR-VIS, 2018). Namun pasar Pakistan cenderung sensitif terhadap

perubahan harga. Girsang et al. (2018) dan Chalil & Barus (2018) menyatakan harga minyak kelapa sawit internasional berpengaruh signifikan terhadap impor minyak kelapa sawit Pakistan. Berdasarkan hal tersebut diperlukan sebuah kajian mengenai kinerja ekspor sawit dan persepsi konsumen di Pakistan terhadap produk turunannya.

Penelitian ini bertujuan secara umum untuk mengkaji kinerja ekspor sawit dan persepsi konsumen di Pakistan terhadap produk turunan minyak sawit. Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Menganalisis kinerja ekspor minyak sawit dan produk turunannya di Pakistan; (2) Menganalisis tingkat pengetahuan dan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen rumah tangga Pakistan terhadap minyak sawit dan produk turunannya asal Indonesia; (3) Menganalisis tingkat loyalitas konsumen rumah tangga di Pakistan terhadap produk *cooking oil*.

METODE

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian adalah sekunder dan data primer. Data Primer dikumpulkan dengan *in depth interview* kepada masyarakat Pakistan sebagai pengguna minyak sawit Indonesia.

Survei konsumen pada 300 responden di tiga kota (Islamabad, Rawalpindi, dan Lahore) dilakukan untuk menggambarkan perilaku konsumsi rumah tangga terhadap minyak sawit dan turunannya serta minyak nabati lainnya di Pakistan. Jumlah penarikan sampel tersebut didasarkan pada penetapan minimum 30 responden apabila jika tidak ada informasi mengenai keragaman populasi (Juanda, 2009). Pengambilan data primer dilakukan pada bulan Februari hingga November Tahun 2019.

Data sekunder berasal dari data panel yang merupakan penggabungan antara data *time series* dan data *cross section*. Sumber data sekunder yang digunakan berupa artikel ilmiah seperti jurnal ilmiah, laporan hasil kegiatan, proceeding dan terbitan dari instansi dan lembaga terkait seperti Kementerian Perdagangan, Badan Pusat Statistik, UN COMTRADE, OECD, FAO dan lainnya.

Metode Analisa

Penelitian ini menggunakan tiga metode untuk menjawab perumusan masalah yang terkait dengan kinerja ekspor serta persepsi konsumen di Pakistan terhadap minyak sawit dan produk turunannya yang berasal dari Indonesia. Metode analisis yang

digunakan terdiri atas analisis deskriptif, analisis logistik dan analisis loyalitas konsumen. Berikut ditampilkan masing-masing dari alat analisis yang digunakan

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis statistis yang digunakan dalam proses analisa data terkumpul namun tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang umum/generalisasi (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan perkembangan aktivitas ekspor komoditas minyak sawit dan produk turunannya asal Indonesia di negara tujuan Pakistan. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan distribusi data *time series* dalam bentuk grafik, tabel dan persentase.

Analisis Regresi Logistik

Regresi logistik biner adalah bentuk regresi yang digunakan ketika variabel dependen berupa dikotomi (Garson, 2014). Analisis ini mengkaji hubungan pengaruh-pengaruh peubah penjelas terhadap peubah respon dengan persamaan matematis tertentu (Hosmer et al, 2013). Analisis logistik digunakan untuk menduga besarnya peluang kejadian dari kategorik peubah respon maupun penjelas. Analisis

regresi logistic biner dapat menghasilkan pendugaan parameter berupa *odds ratio*. *Odds* adalah peluang terjadinya suatu kejadian dibandingkan dengan peluang tidak terjadi kejadian tersebut. *Ratio* adalah kemungkinan nilai odds muncul dengan kejadian sukses pada suatu kelompok pengamatan dibandingkan dengan kelompok lain (Firdaus, et al 2011). Pada penelitian ini variabel penjelas (*independent variable*) adalah berupa usia, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, lokasi tinggal, dummy frekuensi mengkonsumsi *cooking oil*, dummy frekuensi mengkonsumsi *margarine*, dummy frekuensi *butter*, dummy frekuensi coklat, dummy frekuensi es krim, dummy frekuensi pasta gigi, dan dummy frekuensi ghee. Variable independent tersebut merupakan hasil adopsi dan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Wardhani (2015) dan Ildrakasih (2013). Berikut ditampilkan model logit yang digunakan dalam penelitian:

$$y_t = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + U_t \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

y_t = Pengetahuan konsumen di Pakistan mengenai minyak goreng dan

produk turunannya. (1 = mengetahui, 0 = tidak mengetahui)

- X1 = Usia
- X2 = Tingkat Pendidikan
- X3 = Jumlah Anggota Keluarga
- X4 = Lokasi Tinggal
- X5 = Dummy Freq. Konsumsi *Cooking Oil*
- X6 = Dummy Freq. Margarine
- X7 = Dummy Freq. Butter
- X8 = Dummy Frequency Coklat
- X9 = Dummy Frequency Es Krim
- X10 = Dummy Frequency Pasta Gigi
- X11 = Dummy Konsumsi Ghee
- Ut = Galat

Tahapan pengujian pada kelayakan model regresi logistik yang dihasilkan (*goodness of fit*) dilakukan dengan melakukan beberapa tes seperti nilai *-2 log likelihood (-2LogL)*, *Omnibus Test of Model Coefficient*, Koefisien *Cox and Snell's R Square* dan *Nagelkerke's R Square*, *Hosmer and Lemeshow's test*. Pada pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji Wald dengan nilai signifikansi 0,5 (Ghozali, 2016)

Analisis Loyalitas Konsumen

Analisa loyalitas konsumen yang digunakan penulis adalah teknik analisis data deskriptif yaitu mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data dan kemudian

disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Dalam penelitian ini data primer yang terkumpul dianalisis sehingga menghasilkan gambaran deskriptif yang jelas. Dalam menganalisis loyalitas konsumen terdapat 5 tingkat loyalitas yaitu: *Switcher*, *Habitual buyer*, *Satisfied buyer*, *Liking of the brand*, dan *Committed buyer*. Menurut Durianto et al, (2001) dan Prayoga (2021), kelima tingkat loyalitas konsumen dijabarkan sebagai berikut:

1. *Switcher* menunjukkan konsumen yang tidak loyal sama sekali dengan suatu merek, tiap merek apapun dianggap memadai, dan mengambil peran yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.
2. *Habitual buyer*, dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya konsumen tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut.
3. *Satisfied buyer*, dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi, meskipun demikian mungkin saja konsumen memindahkan pembeliannya ke

merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan konsumen beralih merek.

4. *Liking of the brand*, dikategorikan sebagai konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek.
5. *Committed buyer*, dikategorikan sebagai konsumen yang setia pada merek. Konsumen memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi konsumen dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai jati dirinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis kinerja ekspor minyak sawit Indonesia dan produk turunannya di Pakistan

Pakistan merupakan importir dari tiga jenis produk minyak sawit Indonesia yaitu minyak sawit mentah (CPO), minyak sawit olahan (RPO) dan minyak inti sawit olahan (RPKO). Impor produk minyak sawit Pakistan didominasi oleh produk minyak sawit olahan yaitu sebesar USD 2,01 milyar

pada tahun 2017. Pertumbuhan rata-rata produksi tahun 2009-2017 sebesar 10,8% per tahunnya. Impor minyak sawit dari Indonesia mengalami tren peningkatan dengan pertumbuhan rata-rata per tahun sebesar 92,6% pada periode 2009-2017. Peningkatan ekspor minyak sawit Indonesia ke Pakistan salah satunya disebabkan oleh penandatanganan *Preferential Trade Agreement* (PTA) yang ditandatangani pada tahun 2012. Kesepakatan PTA menyebabkan produk minyak sawit Indonesia di Pakistan mendapatkan perlakuan yang sama dengan produk minyak sawit dari negara lain yang sudah memiliki kesepakatan FTA (*Free Trade Area*) dengan Pakistan. Perkembangan mengenai nilai impor minyak sawit olahan (RPO) Pakistan dari Indonesia ditampilkan pada gambar 2.



Gambar 2. Perkembangan Nilai Impor Minyak Sawit Olahan (RPO) Pakistan dari Indonesia dan Dunia, 2009-2017 (Milyar USD)

Sumber: UN COMTRADE (2019)

Produk kedua *refined palm oil* (RPO) yang banyak diimpor oleh Pakistan adalah *RBD palm oil* (HS 15119020) dimana produk tersebut merupakan bahan baku minyak goreng. Impor *RBD palm oil* Pakistan pada periode 2008-2017 mengalami peningkatan rata-rata per tahunnya sebesar 43,4% sedangkan peningkatan rata-rata impor *RBD palm oil* dari Indonesia sebesar 189%.

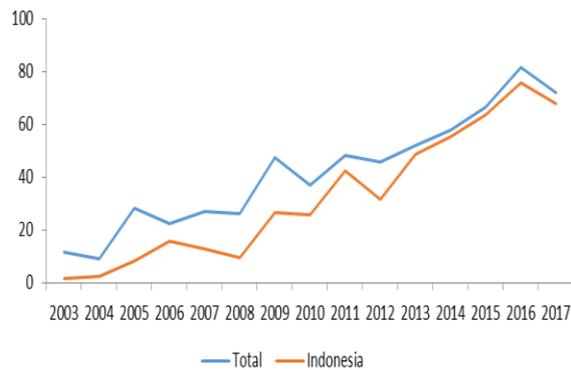


Gambar 3. Perkembangan Impor RBD Palm Oil (HS 15119020) Pakistan dari Indonesia, 2008-2017 (ribu ton)

Sumber: UN COMTRADE (2019)

Produk terakhir *refined palm oil* (RPO) yang banyak diimpor oleh Pakistan yaitu stearin (HS 15119010). Pada periode 2003-2017 rata-rata peningkatan impor Pakistan sebesar 23,3% untuk stearin. Kontribusi dari Indonesia untuk produk stearin di Pakistan mengalami peningkatan rata-rata sebesar 46,7% dalam kurun waktu 2003-2017. Pangsa impor stearin

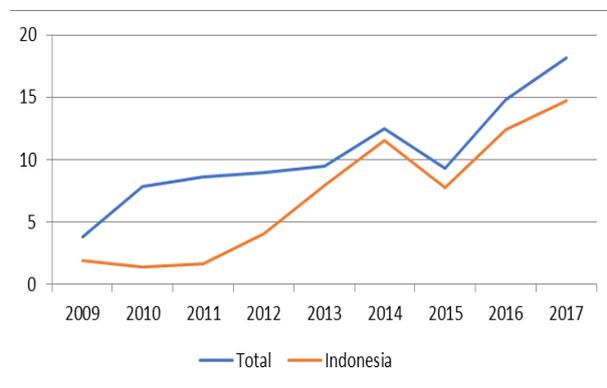
Indonesia berjumlah 94,3% pada tahun 2017.



Gambar 4. Perkembangan Impor Stearin (HS 15119010) Pakistan dari Indonesia, 2003-2017 (ribu ton)

Sumber: UN COMTRADE (2019)

Tren yang relatif sama terjadi pada minyak inti sawit olahan (RPKO) seperti pada minyak sawit olahan (RPO). Impor minyak inti sawit olahan Pakistan mengalami peningkatan rata-rata sebesar 28,8% pada periode 2009-2017 (Gambar 5).



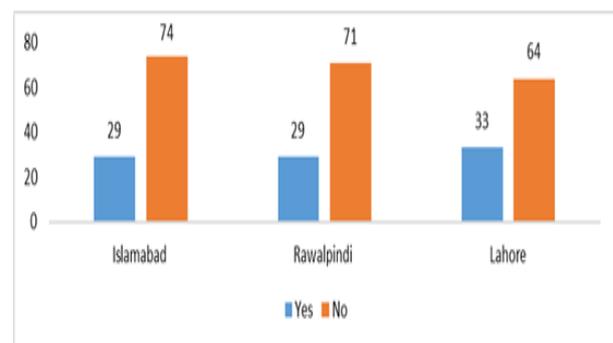
Gambar 5. Perkembangan Nilai Impor Minyak Inti Sawit Olahan (RPKO) Indonesia di Pakistan, 2009-2017 (Juta USD)

Sumber: UN COMTRADE (2019)

Pangsa pasar impor Indonesia di Pakistan untuk RPO adalah sebesar 81% pada tahun 2017. Impor dari Indonesia mengalami tren positif dengan rata-rata sebesar 40,3% pada periode 2009-2017. PTA pada tahun 2012 juga memiliki dampak positif pada ekspor RPKO Indonesia ke Pakistan.

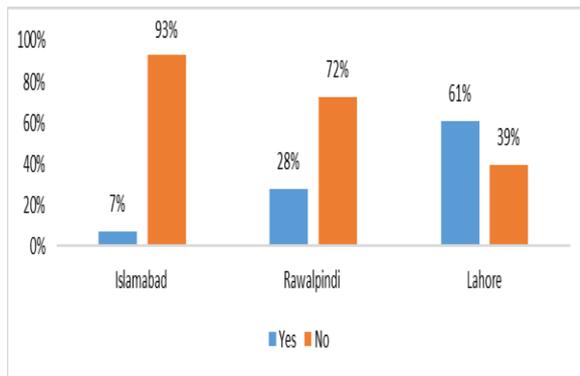
Analisis Tingkat Pengetahuan Rumah Tangga di Pakistan terhadap Minyak Sawit dan Produk Turunannya

Secara umum, responden di Pakistan memiliki tingkat pengetahuan mengenal CPO yang masih rendah. Mereka hanya sebagai pengguna dan cenderung tidak mengenal CPO sebagai bahan dasar produk yang dikonsumsi sehari-sehari. Isu-isu terkait dengan kelestarian lingkungan yang berhubungan dengan CPO belum menjadi perhatian sebagian besar konsumen di Pakistan (Gambar 6).



Gambar 6. Jumlah Responden di Pakistan yang Mengetahui CPO

Serupa dengan pengetahuan responden terhadap produk CPO, produk turunan CPO di Pakistan juga memiliki hasil yang serupa. Secara umum, responden menyatakan tidak memiliki pengetahuan mengenai produk turunan dari CPO. Responden hanya menyatakan mereka merupakan konsumen/pengguna dari produk-produk minyak goreng, margarin, pasta gigi dan lain-lain sebagainya yang sesungguhnya merupakan produk turunan dari CPO. Gambar berikut menunjukkan sebaran responden yang mengetahui produk turunan CPO di Pakistan.



Gambar 7. Jumlah Responden yang Mengetahui Produk Turunan CPO

Peluang responden di Pakistan mengetahui produk CPO Indonesia dimodelkan dengan pendekatan regresi logistik. Pendugaan model regresi logistik dengan menggunakan 11 peubah penjelas menghasilkan nilai statistik uji G sebesar 24,158 dengan

nilai p sebesar 0,012. Nilai Khi Kuadrat tersebut merupakan perbedaan nilai kemungkinan model tanpa peubah penjelas dan model dengan peubah penjelas. Berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa pada taraf nyata 5% sedikitnya terdapat satu peubah penjelas yang memengaruhi peubah respon. Dalam analisis juga telah dilakukan uji *Goodness-of-Fit Tests*, dengan metode Hosmer-Lemeshow yang menunjukkan bahwa P value lebih besar dari 5%. Dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan telah lulus uji validasi dan layak untuk digunakan. Berikut ditampilkan hasil uji *Goodness-of-fit* dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji *Goodness-of-Fit*

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	3.612	8	.890

Berdasarkan hasil analisis dalam Tabel 3 untuk *initial - 2 log likelihood* pada *iteration history table* untuk step 0 didapatkan nilai sebesar 200.731. Nilai *-2 log likelihood* ketika analisis pada *step 1* menghasilkan nilai sebesar 176.573 yang mengindikasikan regresi logistik yang dilakukan terbentuk lebih baik. Pada Tabel *Model Summary*

didapatkan nilai untuk *Nagelkerke R-Square* sebesar 0,194. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (*independent*) pada model mampu menjelaskan tingkat pengetahuan konsumen terhadap CPO Indonesia sebesar 19,4%, sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Tabel berikut ditampilkan hasil *initial iteration -2 log likelihood* dan *model summary*.

Tabel 3. Perhitungan - 2 Log Likelihood Pada Step 0 dan 1 serta Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
0	200.731	1	176.573 ^a	.136	.194

a. Estimasi dihentikan pada iterasi nomor 20 karena iterasi maksimum telah tercapai. Solusi akhir tidak dapat ditemukan.

Hasil pengujian secara parsial pada taraf nyata 10 % menunjukkan terdapat empat peubah yang memberikan pengaruh nyata, yaitu: lokasi tinggal, dummy freq.konsumsi *cooking oil*, Dummy freq.margarine, dan Dummy frequency *ice cream*.

Hasil analisis *binary logistic regression* terkait tingkat pengetahuan konsumen terhadap CPO Indonesia dapat dilihat pada Tabel 4. Nilai dugaan *rasio odds* untuk peubah penjelas yang berpengaruh nyata dengan menggunakan selang kepercayaan

90%. Perhitungan *Odds Ratio* pada variable lokasi tinggal sebesar 0,419 menunjukkan bahwa adanya semakin berada di lokasi urban (kota) maka peluang konsumen mengetahui CPO Indonesia semakin meningkat sebesar 0,419 kali. Hal ini dikarenakan akses informasi di perkotaan lebih mudah dijangkau jika dibandingkan yang non perkotaan.

Perhitungan *Odds Ratio* pada variable konsumsi cooking oil sebesar 0,112 menunjukkan bahwa adanya semakin sering mengkonsumsi cooking oil maka peluang konsumen mengetahui CPO Indonesia semakin berkurang sebesar 0,112 kali. Hal ini dikarenakan konsumen *cooking oil* di Pakistan mayoritas mengkonsumsi ghee, dan responden belum mengetahui bahwa produk ghee yang mereka konsumsi mengandung CPO.

Pada variable frekuensi mengkonsumsi margarine, memiliki *Odds Ratio* sebesar 1,83. Hal ini menunjukkan bahwa adanya semakin sering mengkonsumsi margarine maka peluang konsumen mengetahui CPO Indonesia semakin meningkat sebesar 1,83 kali. Pada variable frekuensi mengkonsumsi ice cream, memiliki *Odds Ratio* sebesar 2,90. Hal ini menunjukkan bahwa adanya semakin

sering mengkonsumsi *ice cream* maka peluang konsumen mengetahui CPO Indonesia semakin meningkat sebesar 2,90 kali. Berikut tampilkan untuk model logit yang diperoleh adalah:

$$L(x) = -18,454 - 0,870 \text{ Lokasi Tempat Tinggal} - 0,218 \text{ Dummy Frekuensi Komsumsi Cooking Oil} + 0.602 \text{ Frekuensi Konsumsi Margarine} + 1,064 \text{ Frekuensi Ice Cream}$$

Tabel 4. Hasil Regresi Logistik untuk Peubah Respon Pengetahuan Konsumen Terhadap CPO Indonesia

Variables in the Equation								
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B) / Odd ratio	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Usia	-,020	,020	,953	1	,329	,980	,942	1,020
Tingkatpendidikan	,217	,185	1,378	1	,240	1,243	,865	1,787
JmlhAnggotaKeluarga	-,065	,105	,380	1	,538	,937	,763	1,152
Lokasitinggal	-,870	,315	7,647	1	,006*	,419	,226	,776
DumFreq.KonsCookingOil	-2,188	,835	6,867	1	,009*	,112	,022	,576
KodeFreq.Margarine	,602	,340	3,135	1	,077*	1,826	,938	3,554
KodeFreq.Butter	,369	,388	,902	1	,342	1,446	,676	3,093
KodeFreq.EsKrim	1,064	,485	4,817	1	,028*	2,898	1,121	7,493
KodeFreq.PastaGigi	,141	,430	,108	1	,743	1,152	,496	2,675
Dum.KonsumsiGhee	19,922	19790,044	,000	1	,999	448761328,792	,000	.
KodeFreq.Coklat	-,129	,353	,134	1	,714	,879	,440	1,754
Constant	-18,454	19790,044	,000	1	,999	,000		
Keterangan : * : signifikan pada taraf nyata 10%								

Analisis Loyalitas Konsumen Pakistan

Secara umum responden di Pakistan merupakan konsumen yang tergolong dalam kelompok *liking the brand* (menyukai merek tertentu). Hal ini terlihat dari pemetaan yang dilakukan dari tiga lokasi survey dimana hasilnya menampilkan responden yang tinggal di Islamabad dan Lahore dalam status pasti menyukai merek tertentu. Kecenderungan responden di dua lokasi tersebut memang loyal terhadap

merek tertentu, misalnya untuk *cooking oil* mereka menyukai merk Dalda dan Sufi. Hasil analisis ini menampilkan fenomena bahwa konsumen tidak sepenuhnya dalam status *switcher buyer* atau sering berpindah karena harga yang lebih murah. Pertimbangan konsumen umumnya lebih menitik-beratkan kepada rasa, terlebih selisih harga untuk beberapa produk tidak terlalu signifikan. Namun dapat terlihat secara keseluruhan konsumen di Pakistan cenderung menjadi konsumen

yang kebal dari daya tarik produk pesaing dikarenakan umumnya mereka sering merekomendasikan kepada saudara/orang lain mengenai produk yang mereka gunakan dan apabila produk pesaing sejenis menawarkan

harga yang lebih murah, mereka tetap pada produk yang awal. Secara umum pemetaan mengenai loyalitas konsumen di Pakistan ditampilkan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Analisis Loyalitas Konsumen di Pakistan Terhadap Produk *Cooking Oil*

Status Konsumen	Lokasi		
	Islamabad	Rawalpindi	Lahore
Harga (<i>switcher buyer</i>): sering pindah karena harga murah	Cenderung <i>switcher buyer</i>	Cenderung <i>switcher buyer</i>	Kuat <i>switcher buyer</i>
Rutinitas (<i>habitual buyer</i>): alasan kebiasaan	Lemah <i>habitual buyer</i>	Cenderung <i>habitual buyer</i>	Kuat <i>habitual buyer</i>
<i>Satisfied buyer</i> : puas namun ada kemungkinan berpindah bukan karena harga	Kuat <i>Satisfied buyer</i>	Cenderung <i>Satisfied buyer</i>	Cenderung <i>Satisfied buyer</i>
<i>Liking the brand</i> (menyukai merk)	Kuat <i>Liking the brand</i>	Lemah <i>Liking the brand</i>	Kuat <i>liking the brand</i>
Kebal dari daya tarik produk pesaing sejenis (<i>committed buyer</i>)	Cenderung <i>committed buyer</i>	Cenderung <i>committed buyer</i>	Cenderung <i>committed buyer</i>

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan (1) kinerja ekspor minyak sawit Indonesia ke Pakistan mengalami trend peningkatan sejak tahun 2012 dan salah satunya disebabkan oleh penandatanganan *Preferential Trade Agreement* (PTA); (2) konsumen rumah tangga di Pakistan sebagian besar tidak mengenal CPO atau produk hasil turunan CPO. Konsumen di Pakistan juga tidak memahami isu-isu lingkungan terkait industri kelapa sawit.

Terdapat empat variabel yang memengaruhi peluang responden mengetahui CPO dan produk turunannya yaitu lokasi tempat tinggal, dummy frekuensi konsumsi *cooking oil*, dummy frekuensi konsumsi *margarine*, dan dummy frekuensi es krim; dan (3) Konsumen di Pakistan merupakan konsumen yang tergolong dalam kelompok *liking the brand* dengan konsumen tidak sepenuhnya dalam status *switcher buyer* atau sering berpindah karena harga yang lebih murah.

Hubungan ekonomi antar negara yang semakin tidak bersekat membutuhkan inovasi untuk dapat memenangkan persaingan dagang. Meskipun saat ini posisi Pakistan sudah sangat penting dalam perdagangan hasil sawit Indonesia, ke depan harus dapat dipertahankan dan terus ditingkatkan. Peningkatan pasar ekspor Indonesia di Pakistan dan kawasan sekitarnya perlu didukung investasi langsung dari Indonesia di kawasan ekonomi Gwadar yang merupakan locus untuk industri pengolahan hasil sawit.

Dalam rangka peningkatan pengetahuan terhadap produk sawit Indonesia di Pakistan, diperlukan sosialisasi yang lebih intensif pada daerah pedesaan/*rural*. Media sosialisasi juga dapat memanfaatkan ruang/*space* pada produk selain minyak goreng / *cooking oil*, produk eskrim, dan margarine yang menggunakan bahan baku minyak sawit Indonesia.

Promosi produk turunan sawit dengan perlu melibatkan komunitas loyal terhadap merk tertentu khususnya pada pengguna produk berbasis sawit yang beredar di pasaran Pakistan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada Badan Pengelola Dana

Perkebunan Kelapa Sawit (BPDPKS) Kementerian Keuangan, Badan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan (BP3) Kementerian Perdagangan dan *International Trade Analysis and Policy Studies* (ITAPS) Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor yang telah memberikan bantuan pendanaan dalam penelitian dan dukungan atas penyusunan naskah ilmiah.

DAFTAR PUSTAKA

- Chalil, D. dan Barus, R. (2018). The Sustainability of Indonesia Pakistan Palm Oil Supply Chain. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol 15(2), p.136-142.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T., (2004). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku konsumen. Jakarta: Gramedia.
- Firdaus M. (2011). Aplikasi Ekonometrika untuk Panel Data dan Time Series. Bogor (ID): IPB Press.
- Firdaus M, Satriani R., Amaliah S., Salama F.A, Fazri M. (2019). Defisit Neraca Perdagangan: J-Curve, Perang Dagang dan Model Salter Corden. *Jurnal Ekonomi Indonesia*. Volume 8 Number 2, 2019 : 245–265. p-ISSN: 0854-1507; e-ISSN: 2721-222X
- Garson D.G. (2014). Logistic Regression: Binary & Multinomial. Statistical Associates Blue Book Series. Asheboro. USA.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Cetakan ke-8. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, L., Sukiyono, K. dan Asriani, Putri S. (2018). Error Correction Model for Pakistan Export Demand for

- Indonesia's Crude Palm Oil. *Agritropica: Journal of Agricultural Sciences*, Vol 1(2), p.68-77.
- Hidzir, M F M dan Aspar, H.M. (2013). The Palm Oil Market in Pakistan. *Palm Oil Developments*, Vol 59, p.9-11.
- Hosmer D.W., Lemeshow, S., Sturdivant, R. (2013). *Applied Logistic Regression*. Third Edition. John Wiley & Sons, INC. New Jersey
- Ildrakasih, N. Chalil, D. Ayu, S.F. (2013). Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Beras Organik (Studi Kasus : Jappsa, Brastagi Supermarket dan Carrefour Plaza Medan Fair). *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*. May 2013
- JCR-VIS. (2018). *Edible Oil Industry*. JCR-VIS Sector Update, June 2018.
- Juanda B. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Kedua. IPB Press.
- Kartini., Margaret S. (2021). Dampak Kebijakan tarif terhadap Sektor Pertanian di Indonesia; Analisis Model Global Trade Analysis Project (GTAP). *Jurnal Ekonomi Indonesia*. Volume 10 Number 1, 2021: 25-41. p-ISSN: 0854-1507; e-ISSN: 2721-222X
- [KEMENKEU]. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2017). *Media Keuangan: Akselerasi Ekonomi Berkeadilan*. Jakarta
- [KEMENKUMHAM]. Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. (2012). *Peraturan Presiden Republik Inonesia No. 98 Tahun 2012 Tentang Pengesahan Perjanjian Perdagangan Preferensial Antara Pemerintah Republik Indonesia dan Pemerintah Republik Islam Pakistan*. Jakarta
- [KEMENDAG]. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2018). *Fact Sheet : Indonesia – Pakistan Protokol Preubahan Perjanjian (Preferential Trade Agreement)*. Jakarta
- Ningsih, E.A. Faliantu, T.A. Budiarti. F.T. (2018). Pemanfaatan Kerjasama Indonesia Jepang Economic Partnership Agreement (IJEPA) dan Indonesia Pakistan Preferential Trade Agreement (IPPTA). *Buletin Ilmiah Ltibang Perdagangan* Vol. 12 No.2 Tahun 2018
- Nugroho, A.P. (2021). Efektivitas Kerjasama Indonesia-Pakistan dalam Kerangka Indonesia Pakistan Prefential Trade Agreement 9IP-PTA) terhadap Ekspor Teh Indonesia ke Pakistan (2013-2017). *Moestopo Journal International Relations*. Volume 1 No. 2 September 2021 halaman 94-106
- Prayoga, W., Hurriyati, R., Monoarfa, H. Hendrayati H. (2021). Analysis of Brand Loyalty Level at T.O Benhil Rice Store in Tasikmalaya. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 657. Atlantic Press
- Shah, Syed T.H. (2012). *Palm Oil and Its Application in Pakistan Food Industry*
- Sjahril, S. (2021). Desain Klasterisasi Tujuan Pasar Ekspor Indonesia : Pasar Tradisional vs Pasar Non-Tradisional. *Jurnal Hubungan Luar Negeri* Vol.6 No.1 Jan-Juni 2021
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- [UNCOMTRADE]. United Nation Commodity Trade Statistics Database. (2018). <https://comtrade.un.org/data/>
- [UNCOMTRADE]. United Nation Commodity Trade Statistics Database. (2019). <https://comtrade.un.org/data/>
- [UNCOMTRADE]. United Nation Commodity Trade Statistics Database. (2020). <https://comtrade.un.org/data/>

Wardhani W. Sumarwan U. Yulianti LN.
(2015). Pengaruh Persepsi dan
Preferensi Konsumen terhadap
Keputusan Pembelian Hunian *Green
Product*. Jurnal Manajemen dan
Organisasi Vol. VI No. 1 April 2015.