

ANALISIS DAYA SAING DAN STRATEGI INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN INDONESIA DI ERA MASYARAKAT EKONOMI ASEAN

Rosnawintang¹, Suwandi dan Nur Asizah
Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Halu Oleo
¹Email: nanarosnawintang@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose of this study to determine the competitiveness of the food and beverage industry Indonesia period 2011-2015 and its strategy in the era of the ASEAN economic community. The type of data in this research is secondary data. Methods of processing and analyzing data in this study using quantitative and qualitative approaches. The analytical tool used to measure the competitiveness of Indonesian food and beverage industry is the analysis of revealed comparative advantage while to examine strategies for Indonesian food and beverage industry using SWOT analysis.

The results using analysis revealed comparative advantage shows Products Indonesian food and beverage industry has a level of competitiveness which tends to fluctuate, bakery products and pastries have the highest level of competitiveness with the highest average value of RCA = 22:34 in Vietnam later confectionery products with average value average RCA = 14:29 in Vietnam and coffee products with an average value of RCA = 10:57 in Thailand, the next product Tea with the average value of RCA = 6.62 in Malaysia last is the product of chocolate and chocolate preparations with an average value of RCA = 3.53 in Thailand , The products are not voting for the competitiveness of processed meat products in containers or preserved with the average RCA = (<1) and fruit juice or vegetable juice. The strategy can be developed for the Indonesian food and beverage industry in the era of ASEAN economic society based on SWOT analysis is a strategic approach to new markets and market penetration for long. The second strategy of expanding the product promotion. The third strategy for increasing the ability of employees or workers. and the fourth customer service strategies and renewable products.

Keywords: *Competitiveness, Food and Beverage Industry, Strategy, Competitor Countries*

I. PENDAHULUAN

Hadirnya MEA di kawasan Asia Tenggara mendorong negara – negara yang ada di kawasan tersebut untuk siap bersaing. Negara – negara di Asia Tenggara dituntut untuk memiliki industri dalam negeri yang berdaya saing tinggi agar tidak sekedar menjadi pasar negara-negara tetangga. Daya saing atau keunggulan suatu komoditi adalah kelebihan yang melekat pada suatu komoditi yang di hasilkan oleh satu negara di dibandingkan dengan komoditi yang serupa yang di hasilkan oleh negara lain (Amir, 1992:13. Utamanya persaingan di bidang industri di karenakan nilai kapitalisasi modal yang tertanam sangat besar, kemampuan menyerap tenaga kerja yang besar, juga kemampuan menciptakan nilai tambah (*value added creation*) dari setiap input atau bahan dasar yang diolah.

Salah satu sub sektor industri yang mempunyai prospek persaingan yang ketat adalah industri makanan dan minuman (mamin). Hal ini karena didukung dengan sumber daya alam yang cukup potensial dengan keadaan alam Asia Tenggara membuat hasil olahan industri makanan dan minuman negara anggota ASEAN mempunyai kesamaan. Indonesia sendiri jika di lihat dari luas wilayah dan ketersediaan sumber daya alam memiliki keunggulan komparatif atas produk yang sama terhadap kompetitor (negara ASEAN lain) dan juga bahan baku industri makanan dan minuman Indonesia

memiliki daya saing yang cukup tinggi dan telah mendapat sertifikasi internasional yang berasal dari sektor pertanian, persepsi ini di buktikan oleh Arifin (2013).

Studi Arifin melakukan penelitian daya saing dan keberlanjutan beberapa komoditas pertanian di Indonesia, yaitu: kopi, kakao, teh, jambu mete dan mangga. Studi yang di lakukan oleh Arifin, menggunakan metode Revealed Comparative Advantage (RCA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kopi dan teh memiliki daya saing medium, sedangkan kakao, karet alam dan jambu mete memiliki daya saing tinggi. Kopi Indonesia memiliki pasar ke 4 terbesar di dunia, untuk komoditas teh, teh Indonesia yang memberikan kontribusi 4% produksi dunia memiliki daya saing yang tinggi dan Kakao yang merupakan produsen ke 3 dunia juga terbilang memiliki daya saing tinggi, sedangkan untuk karet yang memiliki tingkat produksi nomor 2 setelah Thailand termasuk juga dalam kategori berdaya saing tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat di lihat komoditas pertanian Indonesia masih memiliki daya saing akan tetapi perlu di olah lebih lanjut agar dapat menjadi industri makanan dan minuman untuk meningkatkan nilai tambah serta memerlukan rekomendasi kebijakan untuk meningkatkan kinerja rantai nilai global di masa mendatang untuk mendukung industri makanan dan minuman Indonesia, baik dari segi daya saing dan keberlanjutan produksi.

Persaingan industri makanan dan minuman memasuki pasar bebas ASEAN atau MEA merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan. Dengan ketatnya persaingan industri makanan dan minuman di era masyarakat ekonomi ASEAN di tambah dengan adanya teknologi yang lebih canggih, dan kemampuan pesaing (negara ASEAN lain) untuk meningkatkan nilai tambah yang lebih besar untuk produk-produk sejenis. industri makanan dan minuman Indonesia harus mampu memiliki daya saing dan strategi untuk berkompetensi di era masyarakat ekonomi ASEAN, terlebih berdasarkan data The Global Competitiveness Report pada tahun 2013/2014 yang dibuat World Economic Forum (WEF) untuk di ASEAN Indonesia menempati peringkat ke-4, sedangkan para kompetitornya semuanya berada di atas Indonesia, di mana Singapura peringkat ke-2 terbaik di dunia dengan nilai 5,68, Malaysia peringkat ke-18 dengan nilai 5,23, Thailand peringkat 32 terbaik dunia dengan nilai 4,64, Indonesia terbaik ke-37 dengan skor 4,52.

Berdasarkan uraian fenomena, teori dan fakta tersebut maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti tentang “Analisis Daya Saing dan Strategi Industri Makanan dan Minuman Indonesia di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN.”

II. KAJIAN PUSTAKA

Teori Perdagangan Internasional

Terdapat sejumlah konsep atau teori yang menjelaskan faktor-faktor apa yang mendorong terjadinya perdagangan antar negara, mengapa perdagangan antar negara bisa menguntungkan kedua belah. Dari teori-teori tersebut suatu negara bisa mengambil prinsip-prinsip yang bisa menjadi pedoman dalam melaksanakan perdagangan internasional. Para pemikir ekonomi klasik seperti Adam Smith (1776) menyatakan bahwa suatu negara akan mengekspor (impor) suatu jenis barang jika negara tersebut dapat (tidak dapat) membuatnya lebih efisien atau murah di bandingkan negara lain sedangkan David Ricardo (1817) lebih memilih untuk mengekspor barang yang mempunyai keunggulan komparatif tinggi dan mengimpor barang yang mempunyai keunggulan komparatif rendah.

Berbeda dengan pendapat para kaum klasik, The Competitive Advantage of Nations, 1990 yang dikemukakan oleh Michael E. Porter adalah tentang tidak adanya korelasi langsung antara dua faktor produksi (sumber daya alam yang tinggi dan sumber daya manusia yang murah) yang dimiliki suatu negara untuk dimanfaatkan menjadi keunggulan daya saing dalam perdagangan.

Teori Daya Saing Industri

Daya saing industri merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat

pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan. Suatu industri dikatakan berdaya saing (kompetitif) jika memiliki tingkat produktivitas faktor keseluruhan (*total factor productivity/TFP*) sama atau lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing asingnya (*foreign competitors*) (European Commission, 1999). Terdapat dua tipe dari persaingan antar negara pertama persaingan harga yaitu dimana pemerintah dari wilayah yang berbeda berusaha untuk menarik investor melalui pajak dan gaji yang lebih rendah, kedua persaingan dinamis yang berdasarkan *win win concept*, yaitu berdasar kemampuan yang dimilikinya, tiap wilayah berusaha untuk mengembangkan keunggulan kompetitif. Konsep ini bertujuan untuk mencapai spesialisasi lokal yang memungkinkan wilayah lain untuk bekerja sama dalam konteks pembangunan.

Kajian Empiris

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan utama dan pembanding di dalam mengkaji daya saing industri makanan dan minuman adalah penelitian Abdul Wafiy Azizol (2015) tentang daya saing industri makanan halal di Asean. Obyek penelitian ini adalah tingkat daya saing industri makanan halal di negara ASEAN, data yang di pakai dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data ekspor industri halal Malaysia ke negara ASEAN yang diperoleh dari *Halal Industry Development Corporation* (HDC). Metode analisis yang di pakai dalam penelitian ini adalah RCA, digunakan bagi mengukur tingkat daya saing industri makanan halal Malaysia di negara ASEAN. Penelitian ini menyimpulkan industri makanan halal Malaysia lebih berdaya saing di banding semua negara ASEAN kecuali negara Laos sesuai yang di ungkap (Abdul Wafiy Azizol, 2015). Ini kerana Malaysia mempunyai nilai RCA yang tinggi berbanding dengan negara ASEAN yang lain kecuali negara Laos.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang dapat dijadikan sebagai adalah penelitian Jauhar Samudera Nayantakaningtyas dan Heny K. Daryanto tentang daya saing dan strategi pengembangan minyak sawit di Indonesia. Obyek penelitian ini adalah tingkat daya saing dan strategi minyak sawit Indonesia, data yang di pakai dalam penelitian ini adalah data priemer yang di peroleh dari MAKSI (masyarakat sawit Indonesia) dan data sekunder yang di peroleh dari badan pusat statistik Indonesia. Metode analisis yang di pakai dalam penelitian ini adalah RCA untuk mengukur daya saing dan analisis SWOT untuk mengkaji strategi, Penelitian ini menyimpulkan daya saing CPO Indonesia cukup kuat, namun masih diperlukan adanya strategi untuk memperkuat terutama pada produk turunan CPO. Strategi rutin yang harus dilakukan setiap tahunnya antara lain pengembangan sumber daya manusia pelaku industri minyak sawit dengan pelatihan dan kegiatan inovasi, memperhatikan isu nasional dan internasional dengan memperbaiki kebijakan pemerintah, pengembangan industri hilir serta peningkatan nilai tambah minyak sawit, dan meningkatkan pola kerja sama dengan produsen negara lain melalui promosi.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Obyek pada peelitian ini adalah industri makanan dan minuman Indonesia pada periode 2011-2015. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, dan sumber data pada penelitian ini diperoleh pada situs website lembaga-lembaga terkait yang relevan dengan penelitian ini, data data tersebut meliputi :

- 1) Data ekspor produk industri makanan dan minuman Indonesia ke Thailand di peroleh dari website Thai Customs.
- 2) Data ekspor produk industri makanan dan minuman Indonesia ke Singapura di peroleh dari website Internasional Interprise Singapore
- 3) Data ekspor produk industri makanan dan minuman Indonesia ke Malaysia da Vietnam di peroleh dari website UN Comtrade
- 4) Data perkembangan dan profil industri makanan dan minuman Indonesia di peroleh dari website Kementerian Perindustrian Indonesia, Jurnal-jurnal ISBN dan Badan Pusat Statistik Indonesia

- 5) Data keadaan eksternal dan internal industri makanan dan minuman Indonesia dengan tahun publikasi edisi periode 2011 sampai tahun 2015 di peroleh dari berbagai media online antara lain website Indonesia Investment, World Bank, World Trade Centre, Wikipedia, Tempo, Kompas, GAPPMI

Variabel yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah :

- 1) Industri makanan dan minuman adalah industri yang terdiri dalam kualifikasi produk ISIC atau HS kode 4 digit, komoditi yang di maksud adalah roti dan kue, kembang gula, daging olahan, cokelat olahan, jus buah dan jus sayuran, kopi olahan dan teh
- 2) Daya saing adalah kemampuan suatu produk industri makanan dan minuman mendapatkan nilai di atas 1 atau ($RCA = >1$) dalam hasil penghitungan analisis revealed comparative advantage
- 3) Ekspor adalah hasil industri makanan dan minuman Indonesia dalam bentuk nilai (Value) yang tercatat di lembaga negara lain atau internasional yang terkait dengan transaksi ekspor dalam hal ini UN Comtrade untuk Malaysia dan Vietnam, Thai Customs untuk Thailand dan Internasional Interprise Singapore untuk Singapura.
- 4) Strategi adalah hasil analisa terhadap lingkungan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) industri makanan dan minuman Indonesia dalam bentuk analisis SWOT yang di rumuskan dengan empat item yaitu faktor lingkungan internal meliputi pertama kekuatan dengan indikator SDA, pemerintahan, kualitas produk, keamanan produk dan efisiensi produksi. Kedua kelemahan dengan indikator SDM, infrastruktur, produktivitas tenaga kerja, IPTEK dan beban produksi. Untuk faktor eksternal meliputi peluang dengan indikator konsumen, kerjasama, kebutuhan, tenaga kerja dan pasar sedangkan ancaman indikatornya adalah harga, selera, modal, bahan baku dan situasi ekonomi dan politik.

Alat analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis *revealed comparative advantage* (RCA) yaitu alat analisis yang di gunakan untuk mendapatkan jawaban daya saing industri di lihat dari sisi ekspor dengan rumus :

$$RCA = \frac{X_{il} / X_{it}}{X_{iA} / X_{wAt}}$$

Keterangan:

X_{il} : Nilai ekspor produk industri makanan dan minuman (ISIC 4 digit) Indonesia ke negara

Thailand, Malaysia, Singapura dan Vietnam

X_{it} : Total nilai ekspor semua produk industri (ISIC 4 digit) Indonesia ke negara Thailand,

Malaysia, Singapura dan Vietnam

X_{iA} : Nilai ekspor produk industri makanan dan minuman (ISIC 4 digit) seluruh dunia ke negara

Thailand, Malaysia, Singapura dan Vietnam

X_{wAt} : Total nilai ekspor semua produk industri (ISIC 4 digit) seluruh dunia ke negara Thailand,

Malaysia, Singapura dan Vietnam.

Indikasi indeks RCA menyatakan jika $RCA > 1$ maka produk industri tersebut mempunyai daya saing dan jika $RCA < 1$ maka produk industri tersebut tidak mempunyai daya saing.

Alat analisis SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing dengan menyimpulkan faktor strategis eksternal (*EFAS*) dan faktor strategis internal (*IFAS*) ke dalam sebuah ringkasan seperti dalam tabel berikut:

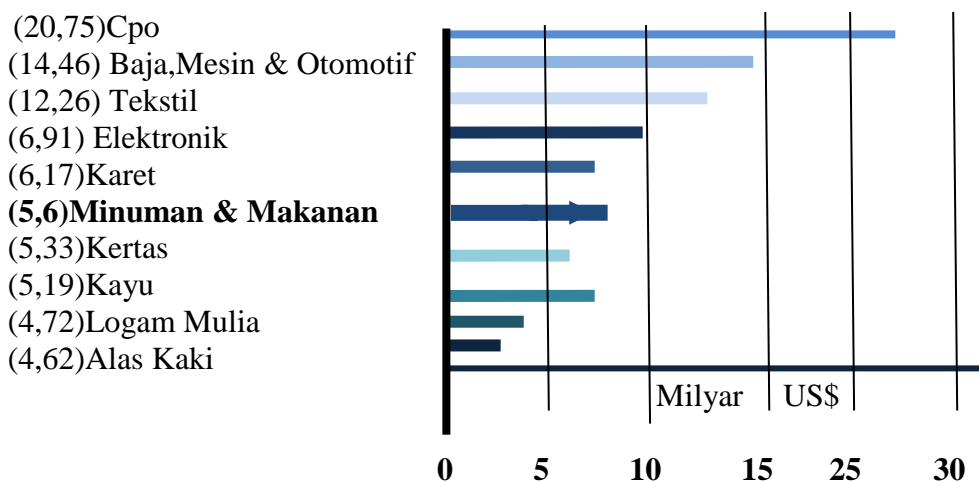
Tabel 1 Matriks EFAS dan IFAS

	IFAS	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
EFAS			
	Peluang (Opportunities)	Strategi SO	Strategi WO
	Ancaman (Threats)	Strategi ST	Strategi WT

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Kenaikan jumlah unit dan investasi tiap tahun pada sektor industri makanan dan minuman hingga periode 2015 berdampak pada sisi ekspor di mana dari data yang di himpun dari kementerian perindustrian memperlihatkan bahwa industri mamin berada dalam 10 besar produk ekspor industri Indonesia dengan jumlah US\$ 5,6 milyar.



Sumber: Kementerian Perindustrian Indonesia (2015)

Gambar 2. Sepuluh Kelompok Industri dengan Ekspor Terbesar Indonesia (milyar US\$)

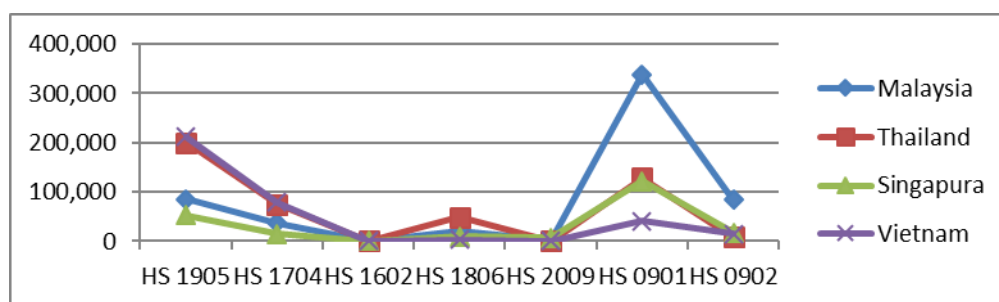
Ekspor produk industri makanan dan minuman Indonesia pada periode 2011-2015 mengalami proses fluktuasi. Untuk melihat perkembangan nilai ekspor makanan dan minuman Indonesia di pasar ASEAN di tunjukkan oleh tabel 3 dan untuk melihat 4 digit kode ISIC atau HS di tunjukkan oleh tabel 2.

Tabel 2 Kode HS Produk Industri Makanan dan Minuman

Kode HS	Produk
1905	Roti dan kue (biskuit, wafer dan produk lainnya yang sejenis)
1704	Gula – gula atau kembang gula (permen dan produk sejenis)
1602	Daging olahan (sapi dan produk dari daging yang di olah yang sejenis siap saji) di awetkan dalam kemasan
1806	Cokelat olahan (cokelat siap konsumsi)
2009	Jus sayur dan jus buah (minuman)
0901	Kopi olahan (minuman kopi atau minuman mengandung kafein)
0902	Teh (minuman)

Sumber : KBLI BPS dan UN Comtrade 2015

Ekspor produk industri makanan dan minuman Indonesia di negara Thailand, Singapura, Malaysia dan Vietnam mengalami keadaan yang bervariasi, hal ini merujuk pada gambar 3, dapat dilihat ekspor industri makanan dan minuman Indonesia yang tertinggi adalah produk kopi (HS 0901) di Malaysia dengan nilai US\$ 338,363, Thailand dengan nilai US\$ 128,179 dan Singapura dengan nilai US\$ 121,342 selama periode 2011-2015 kemudian produk kedua adalah roti dan kue di Vietnam dengan nilai US\$ 211,920 dan Thailand US\$ 200,375. Ketiga adalah produk teh di Malaysia dengan nilai US\$ 83,571. Produk ketiga adalah kembang gula di Vietnam dengan nilai US\$ 78,625. Untuk produk coklat olahan ekspor terbesar Indonesia berada di Thailand dengan nilai US\$ 48,483 sedangkan produk jus buah dan jus sayuran nilai terbesarnya berada di Singapura sebesar US\$ 6,815 dan produk daging olahan merupakan produk ekspor Indonesia yang terkecil dengan hanya bernilai US\$ 107 di Negara Singapura.



Sumber: Thai Customs, Interprise Singapore dan UN Comtrade

Gambar 3 Perkembangan ekspor industri makanan dan minuman Indonesia di negara Thailand, Malaysia, Singapura dan Vietnam 2011-2015 (US\$)

Analisis Daya Saing Produk Makanan dan Minuman Indonesia di ASEAN Periode 2011-2015

Daya saing produk industri makanan dan minuman Indonesia di Thailand, Singapura, Malaysia dan Vietnam pada periode tahun 2011 sampai dengan 2015 berdasarkan analisis *revealed comparative advantage* adalah produk roti dan kue memiliki daya saing yang cukup tinggi di negara Thailand, Malaysia dan Vietnam. Namun kendati demikian produk ini memiliki daya saing yang lemah di negara Singapura dengan nilai rata-rata RCA= 0.84 dalam periode 2011-2015, produk gula-gula atau kembang gula memiliki daya saing yang cukup tinggi di semua negara kompetitor (Thailand, Malaysia, Vietnam dan Singapura). Vietnam merupakan negara dengan tingkat daya saing produk gula-gula atau kembang gula Indonesia yang paling berdaya saing kuat dengan nilai rata-rata RCA=14.29 dalam periode 2011-2015, produk daging olahan di awetkan atau di kemas tidak memiliki daya saing di semua negara kompetitor di (Thailand, Malaysia, Vietnam dan Singapura) dengan rata-rata RCA=0 di semua negara selama periode 2011-2015, produk coklat dan coklat olahan memiliki daya saing yang tinggi di negara Thailand dan Vietnam sedangkan di Malaysia dan Singapura produk ini tidak memiliki daya saing. Thailand merupakan negara dengan daya saing tertinggi produk ini dengan rata-rata RCA=3.53 selama periode 2011-2015.

Sedangkan untuk produk jus buah dan jus sayuran tidak memiliki daya saing di semua negara kompetitor di (Thailand, Malaysia, Vietnam dan Singapura) dengan rata-rata RCA=0 di semua negara selama periode 2011-2015, produk kopi atau minuman kafein memiliki daya saing di negara Thailand, Malaysia dan Singapura sedangkan produk ini tidak memiliki daya saing di negara Vietnam, daya saing tertinggi produk ini ada di negara Thailand dengan rata-rata RCA=10.57 selama periode 2011-2015 dan produk teh memiliki daya saing yang cukup tinggi di semua negara kompetitor (Thailand, Malaysia, Vietnam dan Singapura). Malaysia merupakan negara dengan tingkat daya saing produk teh Indonesia yang paling berdaya saing kuat dengan nilai rata-rata RCA=6.62 dalam periode 2011-2015

Analisis Strategi Persaingan Produk Industri Makanan Dan Minuman Indonesia di ASEAN

Empat item strategi yang di dapatkan dari pengolahan matriks SWOT pada tabel 4, maka selanjutnya ke tahap keputusan yaitu merangkum strategi terbaik yang strategis dan sesuai dengan kondisi yang dapat mempengaruhi industri makanan dan minuman Indonesia dengan melakukan strategi konservatif dalam artian berbenah meliputi:

1). Pendekatan Pasar Baru dan Penetrasi Pasar Lama (Strategi 1-3 SO)

mendekatkan produk produk makanan dan minuman indonesia ke negara tujuan dengan propaganda sertifikasi halal dan mutu sedangkan untuk penetrasi pasar lama lebih kepada menggandeng pemerintah untuk lebih memelopori untuk mengajak konsumen dalam negeri untuk menggunakan produk-produk mamin Indonesia, jika strategi tersebut mempunyai *progress* langkah selanjutnya adalah pengelolaan sumber sumber daya seperti pangan dan tenaga kerja untuk memporsi kebutuhan luar dan dalam negeri.

Tabel 4. Matriks SWOT

IFAS IFAS	Strengths (S) 1. Cadangan SDA potensial 2. Dukungan pemerintah 3. Kualitas produk 4. Keamanan produk 5. Efisiensi Produksi	Weaknesses (W) 1. Kurangnya SDM 2. Infrastruktur masih lemah 3. Produktivitas masih lemah 4. IPTEK masih kurang 5. Beban produksi
Opportunities (O) 1. Konsumen dalam negeri 2. Kerjasama perdagangan 3. Faktor kebutuhan 4. Tersedianya tenaga kerja 5. Kesempatan ekspansi pasar	Strategi (SO) 1. Memanfaatkan ketersediaan SDA serta menyerap tenaga kerja agar dapat meningkatkan produksi untuk kebutuhan masyarakat (S1,O4,O3) 2. Peningkatan kualitas dan keamanan produk agar ekspansi pasar lebih luas di luar negeri serta merebut pasar domestik (S3,S4,O1,O5) 3. Mendorong pemerintah untuk membahas kerjasama indonesia dengan negara lain untuk lebih meningkatkan efisiensi dalam hal bahan baku (S2,O2,S5)	Strategi (WO) 1. Pekerjaan sebagian kelebihan tenaga kerja (buruh) sebagai pengganti mesin yang memerlukan banyak listrik atau BBM (W5,O4) 2. Transfer teknologi (TOT) dan pengalaman magang dengan negara rekan dalam setiap hubungan kerjasama perdagangan (W1,W3,W4,O2) 3. Bangun industri terpadu di dekat sumber bahan baku untuk menekan biaya logistik (W2,O1,O3)
Threats (T) 1. Produk murah dari negara ASEAN 2. Selera makan berbeda di negara ASEAN 3. Industri dengan permodalan kuat 4. Ketergantungan bahan baku impor 5. Keadaan ekonomi dan politik tidak stabil	Strategi (ST) 1. Efisiensi produksi dengan ketersediaan SDA dapat menekan biaya produksi (S1,S5,T1) 2. Menerima saran langsung konsumen dan mempromosikan produk pada event event internasional (S3,S4,T2) 3. Mengajukan intensif dan pembuatan kebijakan yang pro terhadap keberlangsungan produsen kepada pemerintah (S2,T3,T4,T5)	Strategi (WT) 1. Gunakan bahan baku substitusi (W2,T4) 2. Buat pelatihan pekerja di perusahaan dan apresiasi pekerja yang tekun dan inovatif dengan bonus (W1,W3,W4,T1) 3. Selalu mengadakan survei selera masyarakat dan imbangi produksi dengan selalu melihat keadaan di luar (W5,T2,T5)

Sumber: Data sekunder berbagai jurnal ISBN dan media online (di olah) 2011-2015.

- 2). Bebas tarif barang untuk masuk di negara-negara ASEAN adalah sebuah produk dari pelaku industri mamin (dalam negeri) dapat efesiensi karena adanya SDA kemudian di beri kemudahan memasok dan mempromosikan produk ke negara lain di ASEAN dengan fasilitas bebas tarif sedangkan pemerintah sebagai regulator makanan dan minuman mem *back up* (membuat kebijakan yang pro) pelaku industri mamin dalam negeri agar antara rumah tangga produsen dan komsumen tetap berputar.
- 3). Peningkatan Kemampuan Karyawan atau Pekerja (Strategi 1-3 WO)
solusi masalah ini adalah pelatihan atau magang baik di selenggarakan perusahaan atau pemerintah dalam hal BLK (Balai Latihan Kerja) dapat meningkatkan kualifikasi mereka sesuai porsi perusahaan industri makanan dan minuman apakah ingin meningkatkan pola pikir, produktivitas, daya inovatif, kreatifitas atau kemampuan teknologi.
- 4). Pelayanan Konsumen dan Produk Terbaru (Strategi 1-3 WT)
Selalu memperhatikan konsumen bukan cuma untuk industri jasa memperbaharui produk bukan cuma perlu di lakukan untuk industri sandang, elektronik atau otomotif akan tetapi pelaku industri makanan dan minuman harus juga memperhatikan hal ini di karenakan jika ingin berharap produknya bertahan di pasar harus mendengarkan keluhan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai daya saing produk industri makanan dan minuman Indonesia di era masyarakat ekonomi ASEAN periode 2011-2015 dengan menggunakan analisis revealed comparative advantage dan SWOT maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Produk industri makanan dan minuman Indonesia memiliki tingkat daya saing yang cenderung berfluktuasi, produk roti dan kue memiliki tingkat daya saing tertinggi kemudian kedua produk kembang gula, nilai daya saing tertinggi produk tersebut berada di Vietnam. Produk ketiga adalah produk kopi di Thailand, selanjutnya produk teh di Malaysia terakhir adalah produk coklat dan coklat olahan yang berdaya saing kuat di Thailand. Adapun produk yang tidak memiliki daya saing adalah produk daging olahan di kemas atau di awetkan dengan rata-rata $RCA < 1$ dan jus buah atau jus sayuran

Strategi industri makanan dan minuman Indonesia adalah pertama strategi pendekatan pasar baru dan penetrasi pasar lama. kedua strategi memperluas promosi produk. ketiga strategi peningkatan kemampuan karyawan atau pekerja. dan yang keempat strategi pelayanan konsumen dan produk terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Analisa Daya Saing Dan Produktivitas Indonesia Menghadapi MEA. Terbitan Riset Kajian PKRB. Jakarta. 2014
- ASEAN Community 2015. Jakarta. Terbitan Kementerian Perdagangan RI. 2015
- ASEAN SELAYANG PANDANG. Terbitan Sekretariat ASEAN Edisi ke- XIX. 2010
- BPS. RI. 2016. Kualifikasi Baku Lapangan Industri 2015. (*Online*), ([https://www .bpsri.go.id](https://www.bpsri.go.id)). Di Akses 19 Mei 2016.
- Dirjen Kerjasama Perdagangan Internasional. 2015. Menjadi Juara di Era MEA. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Freddy Rangkuti. 2015. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Cetakan ke XX. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- GAPPMI, 2015. Peluang Industri Makanan dan Minuman Indonesia di Pasar ASEAN. (*Online*), (www://gappmi.or.id). Di Akses 4 Januari 2017
- Interprise Singapore internasional. 2015. Data ekspor Indonesia ke Singapura 2011-2015. (*online*), (<https://www.iesingapore.gov.sg>). Di akses 3 Desember 2016

- Investment Indonesia, 2015. Komoditi Komoditi di Indonesia. (*Online*), (<https://www.indonesianinvestment.com>). Di Akses 4 Januari 2017
- ISEA. 2014. Industri Perasuransian Indonesia Menuju Harmonisasi Dalam Masyarakat Ekonomi Asean. Cetakan I. Jakarta: RM Books.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2016. Klasifikasi Industri dan Defenisi Industri. (*Online*), (<https://www.kemenperin.go.id>) Di Akses 20 Mei 2016.
- Rosnawintang, Manat, Hardin, 2016. *Analysis Of Export Competitive Power Of Indonesia's Farming Of Commodities In ASEAN Countries*. Jurnal Progress Ekonomi Pembangunan Volume 1, No 1. Kendari.
- Thai customs, 2015. Data ekspor indonesia ke Thailand 2011-2015. (*Online*), (<https://www.en.customs.go.th>) di akses 3 desember 2016
- UN Comtrade, 2015. Data Ekspor Indonesia Ke Negara ASEAN Tahun 2014 - 2015. (*Online*), (<https://www.trademap.org>). Di Akses 3 Desember 2016.